

MATERIAL DIDÁTICO



COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	COMUNICAÇÃO.....	5
3	FALAR EM PÚBLICO	6
4	A ORATÓRIA.....	7
5	O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO.....	8
5.1	Interação com público alvo.....	9
6	GLOSSOFOBIA: MEDO DE FALAR EM PÚBLICO.....	10
7	COMUNICAÇÃO CLARA, OBJETIVA	11
7.1	Fala verbal e corporal.....	12
7.2	Cuidados com a voz.....	13
8	VÍCIOS DE LINGUAGEM	14
8.1	Como evitá-los	16
9	PLANEJAMENTO	17
9.1	Estruturar um discurso, palestra ou aula.....	18
10	A ANÁLISE DO DISCURSO	19
11	A COMUNICAÇÃO EM REUNIÕES EMPRESARIAIS	20
12	RECURSOS AUDIOVISUAIS PARA REUNIÕES, APRESENTAÇÕES E PALESTRAS	22
13	MARKETING PESSOAL.....	24
13.1	Aspectos específicos do Marketing.....	26
14	O PROFISSIONAL E A EMPRESA	27
15	EMPREGABILIDADE	29
16	ENDOMARKETING	31
17	ÉTICA PROFISSIONAL.....	34
18	ENTREVISTA DE EMPREGO.....	36

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

18.1	Currículo.....	37
18.2	Carta de apresentação.....	40
18.3	Postura diante ao empregador.....	40
19	BIBLIOGRAFIA.....	42
20	LEITURA COMPLEMENTAR	46

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

1 INTRODUÇÃO

Prezado aluno!

O Grupo Educacional FAVENI, esclarece que o material virtual é semelhante ao da sala de aula presencial. Em uma sala de aula, é raro – quase improvável - um aluno se levantar, interromper a exposição, dirigir-se ao professor e fazer uma pergunta, para que seja esclarecida uma dúvida sobre o tema tratado. O comum é que esse aluno faça a pergunta em voz alta para todos ouvirem e todos ouvirão a resposta. No espaço virtual, é a mesma coisa. Não hesite em perguntar, as perguntas poderão ser direcionadas ao protocolo de atendimento que serão respondidas em tempo hábil.

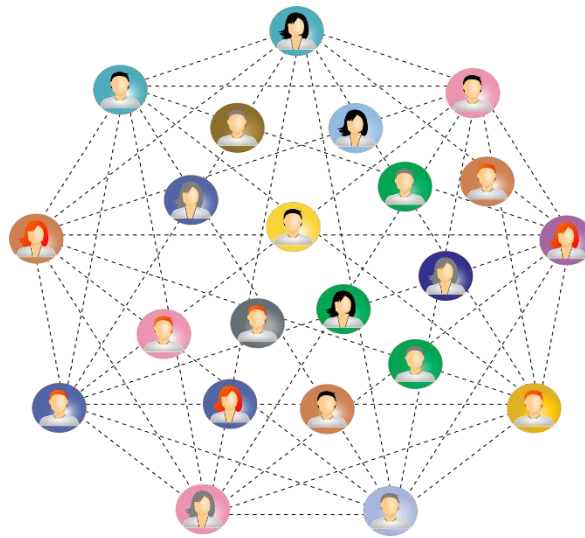
Os cursos à distância exigem do aluno tempo e organização. No caso da nossa disciplina é preciso ter um horário destinado à leitura do texto base e à execução das avaliações propostas. A vantagem é que poderá reservar o dia da semana e a hora que lhe convier para isso.

A organização é o quesito indispensável, porque há uma sequência a ser seguida e prazos definidos para as atividades.

Bons estudos!

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

2 COMUNICAÇÃO



Fonte: politize.com.br

Abelardo Barbosa, conhecido como Chacrinha, um dos maiores comunicadores do rádio e da televisão brasileira, afirmou: “quem não se comunica, se trumbica”. Para não se “trumbicar”, a palavra “comunicação” de acordo com o dicionário Aurélio significa o ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio da linguagem falada, escrita ou de sinais, signos ou símbolos. Para que haja comunicação tem que existir entendimento da mensagem.

O publicitário Duda Mendonça escreveu o seguinte: “comunicação não é o que nós falamos, mas o que as pessoas entendem”. A obrigação de se fazer entender é de quem emite a mensagem e não da pessoa que a recebe.

No processo de comunicação há o emissor da mensagem, o receptor e o meio que utilizamos para fazer a mensagem chegar ao ouvinte. Imagine o contexto seguinte: Uma pessoa foi convidada para fazer uma palestra sobre o tema Técnicas de Atendimento e Vendas. O local é um auditório e o indivíduo deverá utilizar microfone e recursos audiovisuais. Neste exemplo, a pessoa convidada para palestrar será a emissora da mensagem, o público que no auditório será o receptor e o corpo (voz, olhar, gestos, roupa) e todos os recursos audiovisuais que serão utilizados passará a ser os meios. Para apresentar uma conversa apropriada, o profissional, deve ser conhecedor pleno das mudanças sociais e entendedor das razões que geram

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

tais transformações e certamente terá sucesso onde quer que esteja, de acordo com GERMINARI e PORTUGAL.

3 FALAR EM PÚBLICO



Fonte: thespeaker.com.br

Estudos epidemiológicos confirmaram que o receio de falar em público é o mais prevalente na população geral, e sua prevalência independe de gênero, etnia e idade que tem incitado estudos que avaliem e dimensionem tal circunstância peculiar.

O falar em público ao mesmo tempo tem sido avaliado como um poderoso estressor psicossocial, provocando ansiedade e afetos negativos, além de respostas neuroendócrinas, metabólicas, imunológicas, cardiovasculares e eletrodérmicas (OSORIO, 2008, apud BAZO, 2015, p. 68).

O receio social na maior parte das ocasiões está coligado às circunstâncias de performance, como falar em público, as interações sociais do dia a dia, como ir a uma festa, uma entrevista de emprego, etc.

Há um fato incontestável, a comunicação eficaz é símbolo de poder e autoridade. Cada vez mais em nosso mundo globalizado, a busca da excelência nas comunicações é um desafio para quem pretende atingir alto nível de profissionalismo e contribuir para o bom desempenho dos seus negócios.

4 A ORATÓRIA



Fonte: marketingdeautoridade.org

A oratória é um método de locução, ou seja, é a arte de como falar em público, ou ainda um conjunto de regras e técnicas que aceita aperfeiçoar as características pessoais de quem se propõe a falar em público. Atualmente, a habilidade de se comunicar faz parte da exigência de mercado, que procura pessoas com qualificações profissionais, competências multifuncionais e desenvolvimento pessoal (KOVALSKI, 2016).

[...] Não basta ser apenas competente e ter um bom “currículo”. É igualmente essencial saber relacionar-se, comunicando com segurança os conhecimentos profissionais. E, comunicar-se eficientemente, é algo imprescindível para marcar e fortalecer o “marketing” pessoal. [...] (FROLDI & O’NEAL, 2002, apud GERMINARI, 2009, p. 3).

A oratória é a peça-chave para a persuasão plena dos profissionais sendo essencial para o sistema progressivo da qualidade de ensino, começando a princípio nas bases da educação, formando profissionais modernos, organizados e conscientes alcançando de tal modo positividade na busca de um ensino de primeira linha. A comunicação é o fator imprescindível para o exercício de qualquer função em qualquer área e está diretamente ligada ao sucesso ou insucesso da carreira escolhida. Saber o que e quando falar importa sentidos muito mais avançados do que apenas falar bem. Inclui o poder de influenciar com ideias próprias outras pessoas para divulgar a tese defendida em uma situação de fato.

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

[...] toda argumentação visa, de fato, a uma mudança na cabeça dos ouvintes, trate-se de modificar as próprias teses às quais aderem ou simplesmente a intensidade dessa adesão, medida pelas consequências posteriores que ela tende a produzir na ação [...] (PERELMAN, 1999, apud GERMINARI, 2009, p. 3).

Com a oratória é preciso buscar o interesse do público, visando compreender a problemática do assunto discorrido, as razões históricas pelas quais geram o interesse e que levam o público a procurar uma prerrogativa essencialmente relevante para comprar a ideia do orador. Sendo assim, a comunicação em todas as suas formas é fundamental para todas as carreiras, principalmente a quem opera a ciência jurídica.

5 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação vem sendo estudada ao longo da história da humanidade com grande interesse, pois como se explicaria o fato de algumas pessoas sem grandes recursos, terem o poder de mobilizar multidões, ao mesmo tempo em que outras privilegiadas culturalmente não conseguem despertar nenhuma energia no seu ouvinte? A comunicação é uma arte e um talento do homem, aprimorada pelo próprio homem a partir do uso do código verbal. É importante notar que nunca haverá unilateralidade na comunicação. Sempre será necessário ao processo um emissor e um receptor e, imprescindivelmente, um desejo.

O processo de comunicação pode ser ilustrado pelo modelo abaixo:



COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

Falar em público é uma necessidade admitida por estudantes e profissionais de diversas áreas como Administradores, Professores, Jornalistas, etc.

5.1 Interação com público alvo

Desde o momento em que Bakhtin (1929) defendeu a noção de interação verbal como uma propriedade constitutiva da língua, muitos questionamentos já foram feitos em torno dos processos interativos nos contextos de uso da linguagem. A interatividade é um pré-requisito da vida em sociedade.

O desenvolvimento da linguagem só foi possível devido ao fato de os seres humanos terem a capacidade de interagirem uns com os outros, partindo inicialmente da necessidade na execução de tarefas básicas de sobrevivência, passando pelo instinto de reprodução, até evoluir para necessidades mais complexas de comunicação. Mesmo admitindo a existência dessas outras instâncias interacionais na vida humana, as nossas reflexões neste momento, só contemplam as peculiaridades da interação verbal. Portanto a interação é definida como a base de construção do conhecimento e da dupla natureza da linguagem cognitiva (PEREIRA, 2016).

O profissional que deseja ser um expositor eficaz precisa conhecer técnicas que o auxiliem a falar em público e ter perseverança para desenvolver essa habilidade ao trabalhar a voz e o corpo. Falar com a audiência e não para a audiência, criando a interação com o público. Além disso, é necessário identificar o grau de conhecimento do público para utilizar uma linguagem adequada com as capacidades cognitivas e a compreensão do público alvo.

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

6 GLOSSOFOBIA: MEDO DE FALAR EM PÚBLICO



Fonte: hipnosenapratica.com.br

O medo é a sensação que todo ser humano sente quando algo ou alguma coisa o ameaça, cabe notar que um acontecimento desconhecido a seu ver, proporciona um estado físico e psicológico de nervosismo e pavor perante algo que possa te prejudicar, seja o medo real ou fruto da imaginação. O correto seria dizer que o ser humano sente medo do desconhecido, visto que ele está prestes a vivenciar algo que nunca ocorreu com ele ou então com outro indivíduo e espera pelo resultado, seja ele bom ou ruim, a presença do medo é evidente e certa. O medo costuma ocupar um papel muito importante na vida das pessoas. Pode ser definido como a alteração psíquica que se manifesta no corpo na iminência de um perigo real ou imaginário. O medo está latente no ser humano e manifesta-se no instinto de autopreservação e autodefesa. O mesmo tem a função moderadora de disciplinar as pessoas em seu ambiente social (TULLIO, DE BARROS, VALIGURA, 2016).

Na área das comunicações, falar em público costuma despertar muitas inibições causadas principalmente por sentimentos de inadequação e vergonha. Acrescentam-se a isso os complexos de inferioridade ou de superioridade, o perfeccionismo exagerado, as inseguranças quanto à autoimagem, o medo da rejeição, a baixa estima, a preocupação excessiva com a crítica alheia, e pronto: está completo o bloqueio da comunicação. O medo proporciona submissão que impede a autoexpressão, calando a voz do emissor.

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

- Os recursos utilizados para prender a atenção dos telespectadores.
- Improvisação de maneira previamente pensada, fato que pode ser comprovado em telejornais reconhecido.
- Vestimenta adequada.

Ao fazer uma apresentação, a ansiedade costuma ser inerente ao falar em público. Mesmo apresentadores experientes podem sentir desconforto, suores frios, ansiedade e apreensão. É uma reação perfeitamente natural face a uma situação aparentemente ameaçadora. E, quando sabe que será avaliado, pode sentir-se mais ameaçado. Estar perante o que considera ser uma ameaça faz com que liberte toda a adrenalina – dilata as suas pupilas, torna os músculos tensos e provoca uma resposta de “fugir ou lutar”.

Os bons apresentadores tendem a concentrar-se no que pode correr bem. Concentram-se nos aspectos positivos da sua mensagem e de que forma podem usá-la em proveito da sua audiência. Assim que detectam uma resposta positiva dos seus ouvintes, usam essa percepção para reforçar a sua autoconfiança e a sua segurança, e acreditam que irão ser bem-sucedidos.

Falar em público necessita de uma forma clara, objetiva e sem rompantes. Que venha traduzir de forma simples e ordenada a mensagem a ser passada (ROURKE, 2008).

7.1 Fala verbal e corporal

Como o próprio nome diz, comunicação verbal é realizada através da voz, enquanto a linguagem corporal é feita por intermédio do corpo, utilizando gestos, posturas, mãos, olhares, roupas, etc. Vejamos as principais funções:

- a. VOZ – É fundamental na comunicação verbal, podendo ser grave, média ou aguda. O ritmo pode ser lento, normal ou rápido.
- b. OLHAR – Cria uma ligação entre o comunicador e os seus ouvintes, podendo sensibilizar, agredir, comover, passar confiança, simpatia, etc.
- c. GESTOS – Ampliam o poder da palavra, facilitando o entendimento da mensagem. Durante uma apresentação, evitar fazer gestos abaixo da linha da cintura ou em demasia, pois tiram a força da sua comunicação.

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

- d. MÃOS – Devem ficar abaixadas, ao longo do corpo ou em forma de “conchas”, até necessitar das mesmas para criar gestos.
- e. POSTURA CORPORAL – Ao falar em pé, o corpo deve estar ereto e o peso dividido entre as duas pernas.
- f. ROUPAS – Vestir-se de maneira adequada ao seu público.

A fala verbal e corporal deve transmitir ao ouvinte credibilidade, adequando a profissão o estilo de roupa e a postura a ser empregada. O funcionamento vocal apropriado favorece a efetividade da comunicação em sala de aula, colabora para a autoestima docente e contribui para a habilidade de aprendizado do alunado. Considerando-se que a exposição oral tem sido a estratégia didática mais utilizada em sala de aula, o que eleva a demanda vocal é imprescindível que a voz seja inteligível, acessível, motivadora e também assertiva e eficaz, pois a habilidade de manter a atenção dos alunos pode ser prejudicada se a voz apresentar monotonia, fraqueza ou tensão sistemática e se houver desvio da velocidade ou da fluência na fala do docente.

Dessa forma, a voz em seu uso profissional é altamente exigente em termos comunicacionais e seu bom funcionamento é um requisito básico para a profissão, em concordância com SERVILHA E COSTA (2015).

7.2 Cuidados com a voz

A voz é um importante instrumento de trabalho dos técnicos e preparadores físicos de futebol. No entanto, ambas as categorias enfrentam demandas intensas de uso vocal em contextos de situações geradoras de fortes emoções, pressões, ansiedades e estresse.

Além disto, vivenciam condições ambientais e organizacionais do trabalho que, muitas vezes, podem colocar em risco a produção vocal saudável e gerar quadros de queixas, sinais, sintomas, alterações vocais e disfônicas. BUCKLEY, 2011, apud PENTEADO E MONTEBÉLLO, 2015, p. 3).

A voz existe pelo desejo que o ser humano possui de verbalizar pensamentos, emoções e opiniões, sendo parte integrante da nossa identidade. É uma das extensões mais fortes da nossa personalidade, muitas vezes é possível reconhecer alguém só pela voz. A voz transmite carinho, simpatia, ansiedade, tensão, emoção, inclusive a nossa idade e experiência de vida. O seu uso incorreto pode levar a uma

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

disfonia, que é um sintoma de dificuldade na emissão normal da voz, podendo gerar alterações nas cordas vocais (hiperemia, edema, nódulo, pólipos, etc).

Para que a produção da voz seja adequada, há necessidade do equilíbrio entre os parâmetros vocais que são os representados pelas qualidades vocais, constituídas por: ressonância, tipo de voz, intensidade, frequência, articulação, velocidade de fala, pronúncia e aspectos referentes à emissão. Em algumas situações este equilíbrio não acontece sendo responsável por aspectos como rouquidão, aspereza, tensão, hipernasalidade, dentre outras, que podem ser encontradas tanto na voz do adulto como na infantil. Para emitir corretamente a voz, é necessária uma colocação correta da respiração, sem tensão ou relaxação das pregas vocais. Estas devem ter uma tonicidade "ideal" para que sua movimentação ocorra normalmente. A respiração deverá ter uma coordenação entre inspiração e expiração, coordenação fono-respiratória, diretividade do sopro expiratório, movimentos livres da musculatura da região torácica e do músculo diafragmático. Uma respiração ideal provoca o alargamento da base dos pulmões, permitindo maior entrada de ar e menor contração da musculatura torácica, pescoço e parte inferior da face (mandíbula e língua) (MATUCK, DA SILVA, 2005).

8 VÍCIOS DE LINGUAGEM



Fonte: alunosonline.uol.com.br

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

(CABRAL, 2017) expõe que os vícios de Linguagem são alterações defeituosas das normas da língua padrão, provocadas por ignorância, descuido ou descaso por parte do falante. Os vícios de linguagem se classificam em:

Barbarismo: desvio da norma quanto à:

- Grafia: proesa em vez de proeza;
- Pronúncia: incrustar em vez de incrustar;
- Morfologia: cidadãos em vez de cidadãos;
- Semântica: Ele cumprimentou o tio (em vez de cumprimentou).
- Todas as formas de estrangeirismo são consideradas, por diversos autores, barbarismo.

Ex.: weekend em vez de fim de semana.

- Arcaísmo: emprego de palavras ou estruturas antigas que deixaram de ser usadas.

Ex.: Vossa Mercê em vez de você.

- Neologismo: emprego de novas palavras que não foram incorporadas pelo idioma.

Ex.: Que pode uma criatura senão,

entre criaturas, amar?

amar e esquecer,

amar e **malamar**,

amar, **desamar**, amar?

sempre, e até de olhos vidrados, amar?

- Solecismo: erros de sintaxe contra as normas de concordância, de regência ou de colocação.

- Concordância: Sobrou muitas vagas (em vez de sobraram).

- Regência: Hoje assistiremos o filme (em vez de ao filme).

- Colocação: Me empresta o carro? (Em vez de empresta-me)

- Ambiguidade: ocorre quando uma frase causa duplo sentido de interpretação.

Ex.: O ladrão matou o policial dentro de sua casa. (Na casa do ladrão ou do policial?).

- Cacófato: refere-se ao mau som que resulta na união de duas ou

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

mais palavras no interior da frase.

Ex.: Nunca gasta com o que não é necessário.

- Eco: ocorrência de terminações iguais.

Ex.: Ladrão que rouba ladrão tem cem anos de perdão.

- Pleonasma: redundância desnecessária de informação. Ex.: Está na hora de entrarmos para dentro.

8.1 Como evitá-los

Cabral (2017) também afirma que os cacoetes de linguagem, vícios linguísticos que costumam ser insistentes e desagradáveis, podem ser encontrados na fala e, nos casos mais graves, na escrita. Tipo assim”, “meio que” e “cara” são alguns dos cacoetes de linguagem mais encontrados na fala. O cacoete linguístico, apesar de icônico pode se tornar um vício, não admitido no mundo profissional, pois migram da modalidade oral para a modalidade escrita. São expressões que surgem em uma determinada época e acabam cristalizando-se na fala de alguns indivíduos, que as repetem exaustivamente e de maneira automática. Os cacoetes não são neologismos, mesmo porque os neologismos não são considerados vícios de linguagem, podendo ser registrado no dicionário da língua portuguesa.

Essas fórmulas de raciocínio geralmente aparecem fora de contexto e esvaziadas de significação, ou seja, estão ali na frase, mas formalmente não apresentam nenhum valor linguístico. Em outros casos, os cacoetes de linguagem são vistos como uma “trapaça comunicacional”. Isso acontece quando o falante utiliza termos desnecessários apenas para rebuscar o discurso, deixando-o assim mais impactante. Mas, na maioria das vezes, os cacoetes aparecem sem que nos demos conta, servindo até mesmo como um mecanismo de autocorreção do discurso.

É importante salientar que diversos aspectos, como as variações linguísticas, a influência do coloquialismo e o dinamismo da comunicação devem ser observados. A principal função da língua que é um instrumento dos falantes e para os falantes, é auxiliar nas interações sociais e ser compreendido é o que realmente importa. É fundamental se adequar aos tipos de linguagem de acordo com o contexto comunicacional e ser poliglota em seu próprio idioma. A experiência tem mostrado que é quase impossível deixar de ter alguns vícios de linguagem. Em razão disso, é

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

solicitado aos profissionais que minimizem os vícios, trocando-os por outras palavras que sejam mais apropriadas. Se fala muito “aí”, deve se empregar outras expressões como: “prosseguindo”, “como estava dizendo”, “dando continuidade”. Também a eliminação da palavra “entendeu”, pois sua pronúncia é considerada como uma “espada no peito do ouvinte”, podendo inibir as suas perguntas. Neste caso, trocar a palavra “entendeu” por “alguma dúvida”, “ficou suficientemente claro o que afirmamos” (PEREZ, 2017).

Contudo o profissional deve ter o conhecimento ao se expressar dentro de um vocabulário adequado e com correção gramatical.

9 PLANEJAMENTO

O conteúdo a ser apresentado necessita de um determinado material que pode ser definido de várias maneiras, dependendo da concepção a ser abordada.

Conhecer em profundidade o assunto sobre o qual irá falar e planejar adequadamente a sua comunicação totalizam 90% das chances de sucesso nas apresentações em público. Toda exposição precisa ser elaborada previamente. Embora esta seja uma afirmação um tanto óbvia, não nos parece demasiado repetitivo ressaltar que um bom planejamento da apresentação possibilita um bom desempenho durante a sua realização. Não basta ser apenas competente e ter um bom “currículo”.

É igualmente essencial saber relacionar-se, comunicando com segurança os conhecimentos profissionais. E, comunicar-se eficientemente, é algo imprescindível para marcar e fortalecer o “marketing” pessoal. (apud FROLDI & O’NEAL, 2002, p. 16)

Um bom planejamento requer a previsão e delineamento dos seguintes aspectos: definição dos objetivos a serem alcançados, delimitação do tema a ser abordado, seleção do conteúdo a ser apresentado, distribuição adequada do tempo, definição dos recursos audiovisuais a serem empregados. Além disso, o planejamento deverá ser feito com uma antecedência suficiente, que proporcione condições adequadas para seleção dos recursos, evitando dificuldades de última hora (CARMO E PRADO, 2005).

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

Uma indicação para os profissionais é para que apresentem o planejamento para as pessoas mais experientes, a fim de receber sugestões relevantes. É conveniente realizar alguns ensaios, isto é, simulações da apresentação.

9.1 Estruturar um discurso, palestra ou aula

As estratégias visam à consecução de objetivos; portanto, é preciso ter clareza de onde se pretende chegar naquele momento, dentro de um processo dinâmico. Por isso, os objetivos que os norteiam devem estar claros para os sujeitos de forma a se apresentar de modo didático. Esses objetivos nortearão a reflexão dos caminhos percorridos nas efetivações das ações executadas pelo projeto ou aula apresentada. Contando com a consecução das estratégias (ANASTASIOU E ALVES, 2005).

As estratégias visam à consecução de objetivos; portanto, ter clareza de onde se pretende chegar naquele momento. Através das estratégias aplicamos ou exploramos meios, modos, jeitos, formas, de evidenciar o pensamento, portanto, respeitar às condições favoráveis para executar ou fazer algo. Esses meios ou formas comportam determinadas dinâmicas, devendo considerar o movimento, as forças e o organismo em atividade. Por isso, o conhecimento do aluno pelo professor e seu crescente autoconhecimento é essencial para a escolha e a efetivação da estratégia, com seu modo de ser, agir, estar e sua dinâmica pessoal (ANASTASIOU E ALVES, 2005).

10 A ANÁLISE DO DISCURSO

ANÁLISE DO DISCURSO



Fonte: slideshare.net

É uma prática da linguística no campo da Comunicação, e consiste em analisar a estrutura de um texto e a partir disso compreender as construções ideológicas presentes no mesmo. O texto só pode assim ser chamado se o seu receptor for capaz de compreender o seu sentido, e isto cabe ao autor do texto e à atenção que o mesmo dispõe do contexto na construção de seu discurso. É a relação básica para a existência da comunicação verbal: emissão – recepção – compreensão. As práticas discursivas geram também outros âmbitos de análise do discurso, como o Universo Concorrências, que consiste na competição entre vários emissores para atingir um mesmo público alvo. A partir disso, os emissores precisam se inteirar do contexto da vida do seu receptor, para que deste modo possam interpelá-lo segundo sua própria ideologia, fazendo com que assim, sua mensagem seja recebida e assimilada pelo receptor sem que o mesmo perceba que está sendo alvo de uma tentativa de convencimento, de acordo com PORTO (2006).

Dentro da análise do Discurso há também o discurso estético, feito por meio de imagens, e que interpelam o indivíduo através de sua sensibilidade, que também está ligada ao seu contexto. A sensibilidade de um indivíduo define-se a partir do que ao longo de sua vida se torna importante e aguçar sentimentos. Com isto, pode-se analisar as artes produzidas em diferentes épocas da história em todo o mundo e

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

perceber as diferentes formas de interpelação e contextualidade presentes nas mesmas. O discurso estético tem a mesma capacidade ideológica que o discurso verbal, com a vantagem de atingir o indivíduo esteticamente, o que pode render muito mais rapidamente o sucesso do discurso aplicado.

A partir da análise de todos os aspectos do discurso chega-se ao mais importante: o sentido. O sentido do discurso não é fixo, por vários motivos. Pelo contexto, pela estética, pela ordem do discurso, pela sua forma de construção. O sentido do discurso é encontrado sempre em aberto para a possibilidade de interpretação do seu receptor. O efeito do discurso é, claramente, transmitir uma mensagem e alcançar um objetivo premeditado através da interpretação e interpelação do indivíduo alvo.

11 A COMUNICAÇÃO EM REUNIÕES EMPRESARIAIS

É imprescindível a importância das reuniões no mundo dos negócios e o quanto elas podem ser úteis para o dia a dia nas empresas. Quando solicitado uma apresentação durante uma reunião, deve ser abordado alguns conceitos. A duração de uma apresentação deve seguir as normas previamente definidas para o evento. Infelizmente, às vezes presenciamos uma situação bastante constrangedora nas sessões de comunicação oral: alguns indivíduos extrapolam o tempo previsto e, com isso, prejudicam a exposição dos demais colegas.

O olhar deverá ser direcionado ao público, não se prendendo em uma só pessoa, ao contrário, deverá percorrer toda a plateia. A altura da voz deverá ser adequada às dimensões do ambiente, o número de pessoas na audiência e a acústica do recinto, de acordo com CARMO E PRADO, (2005).

Outros conceitos estão interligados a postura correta em reuniões como a pronúncia das palavras, estão elas relacionadas também ao tom de voz, pronúncia, respiração, gestos, postura, olhar e à inflexão dadas a elas, inclusive à pausa que permite a reflexão e a reprodução de ideias diante o que é exposto.

Ao estabelecer o material escrito e oral é imprescindível uma organização lógica de pensamento, o discurso deve identificar as partes e agir como facilitador da transmissão de argumentos por meio de roteiros previamente organizados. Para a empresa, não é interessante um servidor que possui apenas o domínio da arte de falar

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

em público, mas um profissional que domine todas as formas de expressões, seja verbal ou escrita, para uma eficaz transmissão de suas ideias visando um entendimento completo das suas razões.

Em época de competitividade, expressar-se de forma correta e eficiente tornou-se necessário, inclusive como elemento classificatório para se obter um novo emprego. As empresas valorizam e empregam, quase sempre, quem sabe se expressar bem. Entretanto, nos dias de hoje, tornou-se quase impossível manter-se um bom nível de expressão verbal. (apud FROLDI & O'NEAL, 2002, p.16)

Alguns dos principais problemas enfrentados nas reuniões, no tocante à comunicação dos participantes são:

- Prolixidade, participantes confusos e/ou que relatam excesso de detalhes que não são relevantes ao entendimento da mensagem;
- Um ou mais participantes querem monopolizar a conversa;
- Participantes que fogem dos temas relacionados na pauta;
- Coordenador sem autoridade ou autoritário, inibindo a participação dos demais;
- Participantes que desconhecem ou não se preparam adequadamente para discutirem os temas da pauta;
- Participantes que NÃO dominam os meios de transmissão das reuniões, a exemplo de uma videoconferência, em que os mesmos querem falar como se estivessem discursando ou com excesso de informações;
- Sussurro, golpear o lápis ou caneta na mesa e remexer, isso deve ser evitado;
- Discussões irrelevantes carece em impedidas.

Qualquer equívoco cometido durante uma intervenção deve ser corrigido no ato. Isso mostra o quanto o profissional está preparado. E ao término um resumo dos principais pontos da argumentação apresentada.

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

12 RECURSOS AUDIOVISUAIS PARA REUNIÕES, APRESENTAÇÕES E PALESTRAS



Fonte: kingscomunicacao.com.br

É bastante corriqueiro, e até esperado, que o expositor utilize recursos visuais e/ou audiovisuais para facilitar sua comunicação com o público desejado. Dentre os recursos mais utilizados temos: projetor de slides (ultimamente em desuso), DVD e projetor multimídia (Datashow). Não será abordado detalhadamente qualquer um destes recursos em particular. O que se pretende é destacar alguns aspectos relacionados ao uso, assim, o expositor deve estar familiarizado com a operação do equipamento que terá à sua disposição. Vale salientar diversas situações constrangedoras e, ao mesmo tempo caricatas, quando um determinado apresentador liga o Datashow e a imagem é projetada de forma inadequada, o expositor retrocede os slides ao invés de avançá-los. Evidentemente, ninguém nasce sabendo operar esses recursos.

O problema está em deixar isso para o momento da apresentação, pois pode ocorrer o risco de não receber a ajuda esperada. Se não familiarizado é sugerido que o profissional opte por cursos de capacitação que venha abordar de maneira sucinta e eficaz a utilização desses equipamentos (apud CARMO E PRADO, 2005, p. 4).

Os slides a serem apresentados devem ser confeccionados de forma clara e objetiva. Ter o cuidado de não apresentar uma quantidade excessiva de informações

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

numa mesma tela. Usar o mínimo possível de informações escritas a fim de não criar uma espécie de concorrência entre a fala e o que é projetado. O conteúdo da projeção deve ser um auxiliar, não um concorrente da exposição, um apoio visual ao que se está expondo. Do mesmo modo, leve em conta as dimensões e as condições de iluminação do ambiente onde será feita a apresentação, isso ajudará na decisão sobre detalhes, tais como: o tamanho das letras, figuras e sobre as cores a serem utilizadas. Como nem sempre é possível obter essas informações com antecedência, dispõe-se de sugestões gerais. Uma projeção não deve conter uma quantidade excessiva de informações, pois obriga a comprimir a um espaço reduzido.

Desta forma, usar letras em tamanho adequado, que facilite a decodificação e a compreensão das informações, optar por letras grandes, por exemplo: Times New Roman tamanho 48 para títulos e 32 para textos (apud CARMO E PRADO, 2005, p. 5).

Quanto ao uso das cores, é necessário um estudo de caso, pois depende do tipo de apresentação e área contemplada, caso seja uma apresentação em ensaio científico será aceito um contraste básico como de preto e branco, porém se for uma apresentação na área de marketing ou oferecimento de um produto, será aceito um contraste de cores mais extintas. Entretanto, caso necessite valorizar esteticamente apresentação usando cores, opte por usar cores claras para o segundo plano e escuras para o primeiro.

Os recursos gráficos com variação em demasia de tipos de letras e outros elementos como efeitos 3D, sombreamento, setas, formas geométricas, devem ser empregados com parcimônia. Optar sempre pela simplicidade e o bom senso, adotando-o a um padrão. Portanto, utilizar um tipo de letra em todas as telas. Ao mesmo tempo para diagramas, setas, conectores e outros recursos gráficos. Igualmente valer-se de simetria (horizontal e vertical) como figuras assimétricas e linhas que se cruzam. Ao usar gráficos, como histogramas por exemplo, o efeito tridimensional pode demonstrar uma aparência atraente, contudo dificulta a leitura.

É crucial a sincronia entre a fala e o conteúdo apresentado, pois pode ocorrer projeções de informações que não se relacionam ao que está sendo exposto, seja porque o expositor simplesmente esqueceu do recurso visual, seja porque não foi projetada a informação adequada no momento preciso.

Provavelmente, esta dificuldade decorre de uma falta de planejamento adequado, da inabilidade do expositor, ou em razão do aparelho estar sendo

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

operado por outra pessoa, sem um acerto prévio entre expositor e operador acerca dos detalhes da apresentação (apud, CARMO E PRADO, 2005, p. 5).

No entanto, o expositor não deverá meramente ler o que está escrito na projeção, pois cabe aos ouvintes lerem.

Interpretar o que está sendo projetado, além de tornar a apresentação menos fadigosa, não subestima as pessoas que a estão assistindo. Por mais clara que seja a exposição, a compreensão do ouvinte pode não corresponder exatamente àquilo expressado. Isso é perfeitamente natural e até esperado. Portanto, lembre-se: clareza é extremamente imprescindível. Por isso, ao preparar uma apresentação, tente se colocar na perspectiva do ouvinte. Isso poderá ajudar a prever possíveis dúvidas e má compreensão.

13 MARKETING PESSOAL



Fonte: portalolhardinamico.com.br

De acordo com Rizzo (2015), num mundo globalizado o processo de mudança e adaptação é constante, dada a sensação de redução de espaço e tempo e a aproximação e contato com outras culturas desperta novas expectativas e necessidades, fazendo com que as organizações se preocupem em manter ou criar vantagens competitivas. Nesse grande desafio de desenvolvimento de ideias e inovações que estejam em consonância com a modernidade, o profissional tem por obrigação se situar com as características voltadas para este contexto, sempre buscar

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

por informações e capacitações, o que torna indispensável na busca por uma oportunidade dentro desse mundo de constante mudança. Por isso o marketing pessoal se torna um requisito chave para alcançar boas colocações.

A velocidade das ações indica uma diminuição acentuada do ciclo de vida das coisas como um elemento útil e contemporâneo. Hoje a permanência de um produto no mercado é instável, pois cada vez mais as pessoas procuram sanar suas carências e necessidades encontradas no dia a dia e facilitar seu serviço, assim o profissional tem que buscar atender essas prioridades.

A comunicação se torna um instrumento valioso, pode demonstrar como um produto ou serviço é apropriado para sanar a necessidades do público-alvo. Portanto é na capacidade de se comunicar, seja verbalmente ou visualmente e buscar a modernização de forma constante e na velocidade que essas ações ocorrem de modo a definir o coeficiente de competitividade e principalmente orientar as ações de marketing (RIZZO, 2015).

Ainda Rizzo (2015) determina que nesse ambiente, se manter competitivo é essencial para a garantia de continuidade do trabalho, bem como o desenvolvimento e crescimento profissional que terá como consequência a geração de renda que são fatores fundamentais para a construção de uma sociedade sadia, caracterizada pela necessidade de um serviço e a prestação de um serviço. Assim, o profissional seja de qualquer área organizacional deverá se ajustar de forma estratégica, procurando desenvolver um perfil adequado às expectativas do mercado, de maneira a ser encarado como um produto a ser vendido e, portanto, apresentando a mesma velocidade de inovações e mudanças necessárias para acompanhar os eventos do atual ambiente. “O profissional que tende a ficar em repouso só faz sentido em um mundo com paredes sólidas, fixas e placas de sinalização bem firmes, que não enferrujem e permanecem inquebráveis”.

O fundamento do marketing pessoal, considera e trata o profissional como um produto ou serviço “produto pessoa”. O marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirige o fluxo de bens e serviços do produtor até o consumidor ou utilizador. Portanto, o composto marketing pode ser considerado como o foco do ser humano, ou seja, seu valor, sua forma de promoção, de exposição de vários ambientes por onde transita, seja social ou profissional de maneira que estimule a venda dessa imagem e marca. Assim, o profissional passa a ter o tratamento de um

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

produto que deve ser trabalhado dentro das estratégias de marketing, onde deverá colocar em proeminência, de forma pertinente, os valores perceptíveis a sua representação tangível pelo ponto de vista visual.

Em resumo, marketing pessoal é divulgar sua imagem diante das oportunidades para que outros possam integrá-lo em seus planos. Planejamento e estratégia são os pilares do Marketing Pessoal que deve ser visto como forma de revalorização das capacidades e competências do homem.

13.1 Aspectos específicos do Marketing

De acordo com Pereira e Leite Filho (2015), o conceito de Marketing é propaganda e venda de um determinado produto ou serviço. É certo que a propaganda e a venda estão inseridas no marketing, mas não é este o seu conceito. O Marketing está em todo lugar, e a todo o momento, participando diretamente e indiretamente na vida das pessoas. Entretanto, o Marketing não se resume apenas à propaganda e vendas, é muito mais do que uma função do negócio: lidar com os clientes.

Criar e saber lidar com a satisfação das necessidades do cliente é o principal papel e objetivo do Marketing. Portanto, a venda e a propaganda nada mais é que partes de um grande composto de Marketing, um conjunto de instrumentos e ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado consumidor.

Pereira e Leite Filho (2015) ao mesmo tempo afirma que, o Marketing Pessoal é destinado a cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um público-alvo por uma pessoa. Por exemplo, campanhas para um candidato político ou promoções para celebridades. “O marketing de pessoas consiste em atividades realizadas para criar, manter ou modificar atitudes ou comportamentos existentes em relação a determinadas pessoas. Está ligado indiretamente, com fins lucrativos.

Na época atual, é indispensável que o profissional invista em Marketing Pessoal, para saber lidar com pressões, frustrações, ser integrado e, principalmente saber criar empatia nas pessoas. Em pesquisa empírica realizada entre os usuários da informação contábil, incluindo empresários, advogados, economistas e administradores, 97% responderam que o Marketing Pessoal é um fator crucial para o sucesso do profissional. É evidente que, com a globalização, a tendência é que as

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

pessoas dependam cada vez mais umas das outras, fazendo necessário a relação interpessoal.

O sistema emocional abalado prejudica as atitudes importantes dentro e fora da organização, portanto a medida que a pessoa se torna um profissional, deve possuir uma estabilidade no modo em que conduz o seu serviço, sendo prestativo e proativo, e não apático, afim de conquistar a confiança da empresa, e principalmente dos clientes, criando um vínculo, pois ao adquirir um produto ou serviço, o cliente deve estar ciente da qualidade e vantagens de estar adquirindo, dando uma margem para novas negociações, induzindo-o a comprar o produto da empresa e não da concorrência.

Para atingir o sucesso, é necessário que o profissional faça seu Marketing Pessoal, que é composto pelo autorrealização que vem de dentro e pelo reconhecimento que vem de fora.

É imprescindível que tenha claro em sua mente “como vender bem o seu peixe”, quais são suas habilidades, sobre “o que fazer e o que não fazer” e quais situações o permitiram se dar bem em vender o produto, o momento certo – e até alcançar os melhores resultados. É primordial que o mesmo faça uma autoanálise, onde evidencie a necessidade de aprimorar e assim ter suas necessidades atendidas (apud PEREIRA E LEITE FILHO,2015).

14 O PROFISSIONAL E A EMPRESA



Fonte: jjabrasil.com.br

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

Um dos principais desafios que busca estudar a ciência do marketing, é a criação de marcas fortes que consigam suprir as necessidades e desejos de seus consumidores, visando, como consequência, uma permanência longa e duradoura no mercado. Este objetivo de construir marcas fortes, assim como acontece com produtos e serviços, também ocorre no âmbito pessoal. Em um mundo competitivo como vivemos atualmente, a busca por diferenciais na atuação dos profissionais é algo essencial. A trajetória pessoal e profissional sempre foi um patrimônio individual a ser administrado com rigor e competência, porém, atualmente, com o surgimento cada vez maior de novas faculdades de Direito, a globalização consolidada e a crescente vinculação na mídia de advogados ligados a atividades escusas tornam-se cada vez mais importante a necessidade do profissional de ganhar e manter posição de destaque em seu campo de atuação (CAPPELLARI, 2011).

As organizações estão constantemente diante de inúmeros desafios e diante desse quadro há necessidade de profissionais com muita competência, habilidade em marketing pessoal e criatividade para atender as expectativas dos clientes.

Pessoas físicas, também são “empresas” e necessitam de uma “marca” ou melhor, são “produtos” que precisam de marca para serem “vendidos”. A marca deve encantar o cliente, ficando claro qual benefício lhe trará. As estratégias utilizadas em qualquer produto podem ter a mesma eficiência na hora de cuidar da carreira profissional. Cabe ao profissional explorar suas características da melhor forma, usando o Marketing Pessoal.

Cada pessoa tem seus pontos fortes, o profissional deve saber satisfazer as necessidades de seus clientes, ou da empresa onde trabalha. As organizações de hoje precisam de profissionais preparados para resolver os seus problemas reais. Somente quando o profissional se conhece muito bem, saberá qual o tipo de problema está apto para resolver (apud PEREIRA E LEITE FILHO, 2015).

O marketing pessoal do profissional é essencial para que o mesmo atenda seus objetivos competitivos e estratégicos, bem como siga sua trajetória de vida pessoal rumo ao sucesso. Neste sentido, o profissional deve buscar construir uma marca pessoal em seu campo de trabalho, pois será esta a sua principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios. Para o aperfeiçoamento desta marca pessoal é necessário analisar a atividade econômica e a possível aplicação de técnicas de marketing pessoal, com o intuito de se alcançar os benefícios e necessidades supracitados. Porém, a atividade de um profissional é regada por uma série de

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

de pressão não requer apenas intelecto relevante, mas, condições físicas e mentais saudáveis. As maiores causas de afastamentos a partir do nível gerencial se devem a transtornos psicológicos. Muitos deles potencializados pelo estresse negativo oriundo dos níveis crescentes de pressão e da falta de uma disciplina que permita crescimento na carreira associado à qualidade de vida.

O conceito de empregabilidade é extremamente simples, resume-se nas respostas às seguintes perguntas:

- 1) Quanto a bagagem pessoal e profissional é interessante para o mercado?
- 2) Que “diferenciais nobres” possui quando comparado a outros profissionais com uma formação e trajetória parecidas com o mesmo?
- 3) Quais as razões justificam o desejo de uma empresa em ter o profissional como parte do capital estratégico/competitivo da organização?
- 4) O quanto a história de vida e de carreira falam mais alto que o currículo?

Deste modo, quando o profissional pensa nas pessoas que detêm o poder de contratá-lo, o mesmo deve pensar: Afinal por que elas se importam. Não vale apenas o quanto sabe, mas vale o quanto “é”. Uma pessoa de grande competência técnica cujas qualidades morais e éticas não sejam comprováveis já não interessa a uma organização lúcida.

Ser digno de confiança é um pré-requisito fundamental que sobrepõe o desejo por desafios e a capacidade de trabalhar sobre pressão. Os diferenciais nobres são aqueles que estão associados as características do profissional, e que se tornam difíceis de serem copiados pelos outros pares: a personalidade, o caráter e o comportamento estão entre elas. Diferenciais pobres são facilmente copiados e diferenciais nobres são os verdadeiros diferenciais.

O mundo carece de profissionais competentes, éticos, determinados e com visão de futuro. Nenhuma competência acima da média será desprezada se não o for primeiro por quem a possui. Automotivação significa acreditar em motivos para agir e, com base nesta certeza, cativar a confiança e as oportunidades que dependem daqueles que têm poder de decisão. A empregabilidade depende da capacidade de gestão da própria vida e carreira. Empregabilidade é questão de uma excelente

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

bagagem e um ótimo marketing pessoal. O profissional deve buscar uma excelência que o difere dos concorrentes.

16 ENDOMARKETING



Fonte: portalolhardinamico.com.br

Mendes (2004) afirma que a palavra endomarketing foi criada por Saul Bekin e patenteada pelo mesmo em 1995.

Entende-se por Endomarketing as ações de marketing voltadas aos empregados de uma empresa. Tem como objetivo mobilizá-los com vistas a um alinhamento necessário para alcançar os objetivos e metas da organização. (BEKIN, 1995, apud MENDES, 2004, p. 3).

Na atualidade, tecnologia e comunicação em demasia e a globalização tornam os produtos e as empresas muito parecidas, saturando o mercado. Nesse cenário, a competição é baseada em inovações dinâmicas, na qualidade do atendimento e na gestão de relacionamentos.

Pessoas são recursos e não custos. O papel do capital na economia hoje está sendo desempenhado pelo conhecimento. Mais importante que a tecnologia, são os elementos da informação e o conhecimento que os materializa. O que conta é a criatividade e inovação no uso da tecnologia e na sua construção. Os recursos básicos para a criação de riquezas são informação e o conhecimento e quem detém esses recursos são as pessoas.

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

A comunicação nas organizações tem um papel fundamental na busca do conhecimento. Ignorar essa realidade no cenário de competição acirrada e dinâmica é um grande risco à sobrevivência. Há várias maneiras de se comunicar, dentre essas, os sinais não verbais, ou seja, a comunicação não escrita ou falada, são os que mais influenciam a comunicação. Um aperto de mão, um abraço, um sorriso pode valer tanto ou mais do que a comunicação formal. O significado da comunicação é a resposta que uma pessoa desperta na outra, de acordo com (MENDES, 2004).

Também segundo o autor, seja qual for o meio de comunicação, a transparência na comunicação da empresa para com seus empregados é um elemento crucial para o estreitamento das relações empresa-empregados. É preciso estabelecer na empresa uma linha de comunicação comprometida com a transparência, com a clareza das intenções. Uma empresa que deseja empregados comprometidos e engajados com seus objetivos deve reconhecer a importância de uma comunicação responsável e comprometida. O relacionamento da empresa com os empregados baseado na comunicação sistêmica gera confiança, respeito e motivação dos empregados. Ingredientes importantes que levam a organização ao crescimento e resultados financeiros positivos. O papel da comunicação nas organizações vai além da disseminação de informações para o público interno. Ela deve transcender a comunicação própria do sistema de comunicação administrativa da empresa ou a comunicação que se desenvolve no sentido vertical e horizontal da estrutura organizacional através de processos, ordens, relatórios e reuniões formais.

É necessário diálogo diário, troca de ideias, respeito as opiniões. Comunicar com o objetivo de facilitar e realizar trocas de informações. A mão estendida para dar o apoio necessário, no momento certo. É para isso que os gestores devem estar voltados. Mesmo que não tenham conseguido fazer isso nas suas famílias, estão obrigados a fazer em suas empresas se querem sobreviver e crescer. Essa é a comunicação que realmente faz a diferença.

Com a globalização, o foco da empresa deixou de ser o produto e passou a ser o cliente externo e o interno (empregado). As pessoas são o grande fator que faz a diferença na concorrência entre as organizações. Comprometimento e qualidade dos profissionais são essenciais nesse contexto. É sabido que a motivação é o carro chefe para o alinhamento e o comprometimento. Para que a organização tenha empregados motivados ela precisa “vender” sua visão de negócio. O compromisso só acontece

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

quando o empregado compartilha dessa visão e o crescimento da empresa significa o seu próprio crescimento. O instrumento por excelência para que isso aconteça é o Endomarketing. É um processo que envolve troca de informações ou informação com o público interno. Uma organização que deseja motivar seus empregados deve comunicar sua missão, visão e seus valores. A comunicação é o que abastece a motivação. Os canais de relacionamentos e comunicação intensos despertam compromissos e geram resultados. As pessoas são resistentes em se engajar em algo que não se identificam, que não conheçam ou em que não acreditam. Quando as pessoas sabem para onde vão ou se desejam ir, e ainda, o que se esperam delas, são menos resistentes. A transparência na comunicação é o atalho para a construção da credibilidade nos relacionamentos.

Marketing para empregados surge como uma ferramenta para auxiliar nos esforços de marketing de uma organização a partir da mobilização de seu público interno. Bekin (2004) então, propõe levar o marketing para dentro da empresa, através do Endomarketing para comunicar os objetivos da empresa e alinhá-los aos empregados. (BEKIN, 2004, apud MENDES, 2004, p. 3).

A atmosfera coletiva do ambiente de trabalho está relacionada as atitudes, percepções e dinâmicas que afetam em como as pessoas se comportam diariamente. As empresas devem procurar sempre descobrir o que motiva ou desmotiva seus empregados a trabalhar com maior produtividade e objetivando competitividade. Devem identificar o potencial das variáveis como agentes de motivação e saber usar inteligentemente a comunicação interna em favor da motivação. Não necessariamente o sucesso de algumas empresas está atribuído a um bom clima organizacional, mas um clima ruim certamente impede o sucesso. A comunicação tem um papel fundamental na construção de um ambiente de trabalho agradável.

A receita para obter o alinhamento desejado é comunicar e disponibilizar meios para ouvir sempre seus empregados. Abrindo portas para encorajá-los e desta forma possam se engajar nos planos e programas da empresa. Sendo assim, todos crescem e fazem com que a empresa cresça junto. Tão ou mais importante que a comunicação voltada ao marketing externo, a organização necessita também usar a comunicação para fazer marketing para seus empregados. O empregado deve ser visto como o seu primeiro cliente - o cliente interno, que estando satisfeito, estará apto a satisfazer os clientes externos. Essa é a proposta do Endomarketing. A empresa deve desenvolver esforços para tal. Nesse caso, a comunicação é essencial para a empresa vender-se

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

aos seus empregados. Tratar o funcionário como Cliente, conferir-lhe dignidade, responsabilidade e liberdade de iniciativa são componentes importantes para se desenvolver empregados motivados e comprometidos com a empresa, em concordância com (MENDES, 2004).

O processo de comunicação visando o alinhamento dos objetivos é viável a toda e qualquer organização. Seja ela grande, média ou pequena. Mesmo porque, a comunicação em empresas menores é mais fácil e rápida. E tratando de Endomarketing, em uma empresa pequena o que é menos pode ser mais. Não existe empresa perfeita, e nem deveria. Na verdade, não deve haver uma busca para a perfeição, mas sim para a excelência. Ser hoje melhor que ontem.

17 ÉTICA PROFISSIONAL



Fonte: medium.com

Sá (2001) comenta que como móvel de conduta humana, a Ética tem uma concepção de objeto da vontade ou das regras que a direcionam. O bem, nesse caso, não enfoca como algo básico de realidade ou perfeição, mas, sim, como o que passa a ser matéria nos domínios do volitivo. A vontade ética torna-se nessa acepção, a ser um dos assuntos de grande importância, como núcleo de estudos.

Conveniente é que bem se esclareça o que o conceito “conduta” procura expressar, em sentido amplo e genérico. A conduta do ser é sua resposta a um estímulo mental, ou seja, é uma ação que se segue ao comando do cérebro e que,

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

manifestando-se variável, também pode ser observada e avaliada. Como tais respostas aos estímulos não são sempre as mesmas, variando sob diversas circunstâncias e condições, não se deve confundir tal fenômeno com um simples comportamento. O comportamento também é uma resposta a um estímulo cerebral, mas é constante, ou seja, ocorre sempre da mesma forma, e, nisto, diferencia-se da conduta, pois esta está sujeita à variabilidade de efeitos.

Sá (2001) também afirma que no emprego de conceitos, pois, como ação, atitude, comportamento, conduta, existem diferenças que expressam razões também diferentes das consequências da influência do cérebro, sobre o que ocorre na materialização de seus estímulos. O que a Ética estuda, pois, é a ação que, comandada pelo cérebro, é observável e variável, representando a conduta humana. Tais diferenças conceituais nem sempre são respeitadas e os termos podem ser encontrados para expressarem efeitos como se sinônimos fossem. Em realidade, todavia, a partir do início deste século, começaram a apresentar as diferenças que podem ser detectadas. A evolução conceptual é natural nas ciências e até no campo empírico; quanto mais evolui um conhecimento, tanto mais tende a ter mais e melhores conceitos. O estudo doutrinário a respeito do motivo que leva a produzir a conduta é um específico esforço intelectual. Buscar conhecer o que promove a satisfação, prazer ou felicidade é, nessa forma de entender a questão, mais que analisar o bem como uma coisa isolada ou ideal, simplesmente. Deixa-se o estado apenas estático, ou como alguns expressam “contemplativo” do bem, para conhecer as razões que levam ao mesmo e as conveniências que ditam as variações em torno dos estímulos mentais nessa mesma direção.

O que se torna predominante é a prática que o homem segue e que provoca os fenômenos, nessa forma de estudar a Ética. O bem passa a ser uma decorrência do móvel da conduta, ou ainda, o que se consegue através de seguir tal ou qual direção. Em razão de tal forma de entender advertiu que é preciso cautela em face das diferentes formas que as impressões nos tangem, ou seja, a emoção tende a ser mais forte que a razão em muitas circunstâncias do ponto de vista ético, pois, nossa responsabilidade perante tais emoções é deveras grande e deve ser observada com a relatividade adequada (existem fatos que praticamos julgando beneficiar e que na realidade trazem ou causam infelicidade). Portanto, jamais deve-se menosprezar

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

alguém, assim como deve-se estar sempre mais disposto “a desculpar que a censurar”, sendo sempre recomendável a humildade virtuosa, sem o vício do orgulho.

Luiz (2013) afirma que deste modo a ética busca atribuir enorme importância à dimensão social da construção do conhecimento, entendendo a relação entre os homens e dos homens com o mundo como fundamentais para o desenvolvimento cognitivo e a aprendizagem. Enfatiza a construção de competências para a autonomia e para a emancipação de relações de trabalho alienadas, para a compreensão do mundo e para a sua transformação. Busca, assim, construir competências para uma ação autônoma e capaz nos espaços produtivos, mas, igualmente, voltada para o desenvolvimento de princípios universalistas, com igualdade de direitos, justiça social, solidariedade e ética no mundo profissional. Por fim, é necessário ressaltar que a noção de competência é fortemente polissêmica, no mundo do trabalho. Esta polissemia se origina das diferentes visões teóricas que estão ancoradas em matrizes epistemológicas diversas e que expressam interesses, expectativas e aspirações dos diferentes sujeitos coletivos, que possuem propostas e estratégias sociais diferenciadas e buscam a hegemonia de seus projetos políticos. Portanto para um ambiente profissional sadio é necessário entender as diferenças e respeitá-las, além de saber aproveitá-las.

18 ENTREVISTA DE EMPREGO



Fonte: noticias.universia.com.br

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

Após o estudo dos temas abordados anteriormente sobre, comunicação, marketing e ética o profissional, e, de posse destes conhecimentos o profissional estará mais preparado para enfrentar novos desafios na área profissional, seja na conquista de uma vaga de emprego ou busca da valorização do prego atual.

A primeira perspectiva a ser abordada, por parte do mesmo será a apresentação documental das qualidades, conhecimentos e experiência, através do currículo.

18.1 Currículo

O termo *Curriculum Vitae* vem do latim e literalmente quer dizer "resumo da vida". No Estados Unidos é muito comum ouvir a denominação *résumé*, diferente do Brasil e da Europa, onde é mais utilizada a palavra currículo. Currículo é uma breve apresentação da história pessoal do trabalhador, tanto escolar e profissional. Ele é a carta de apresentação. Antes de ser chamado para uma entrevista, o currículo já passará por uma fase de apreciação, análise e avaliação. É precisamente ele que vai (ou não) abrir as portas para uma entrevista e, conseqüentemente, para um possível emprego. Por isso o currículo deve ser bem preparado, estruturado e limpo. Não garante nenhuma contratação, mas é parte do caminho! Por isso, é importante muita atenção na hora de confeccioná-lo.

Franco (2013) afirma que ao redigir o currículo é importante ter em mente que tanto os empresários quanto as pessoas que recrutam profissionais têm, em média, três minutos para lê-lo. De fato, quem lê o currículo dedica apenas 40 segundos para esta tarefa. Deste modo, um currículo longo e fastidioso pode ser simplesmente deixado de lado ou ir para a lixeira.

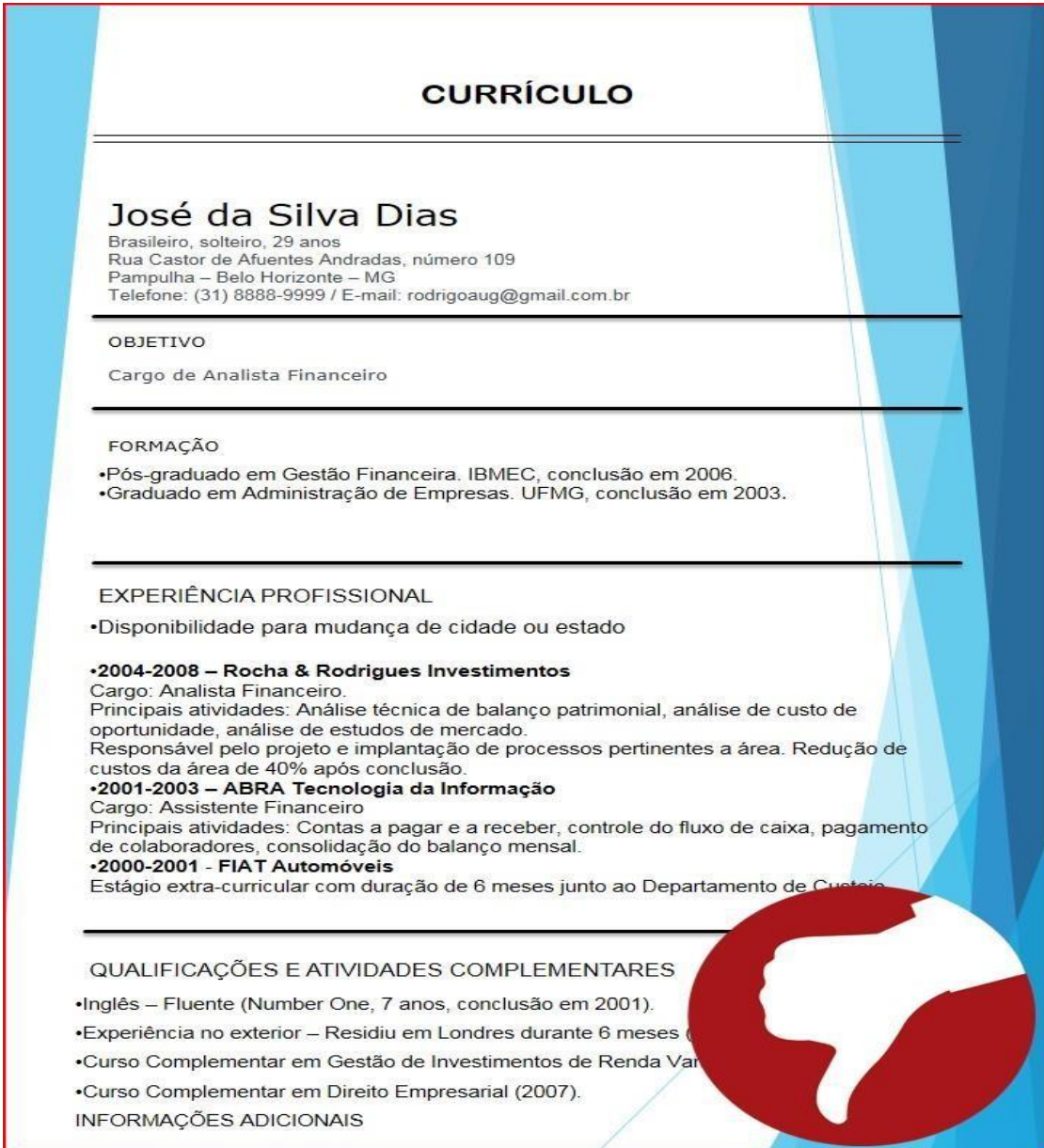
A recomendação de consultores de agências de Recursos Humanos é que um currículo deve ter, no máximo, duas folhas. Que se aplica para quem tem experiência no mercado de trabalho. Para aqueles que estão iniciando ou têm pouca experiência, é recomendado que o currículo deve ter apenas uma folha. Entretanto caso faça parte da exigência da empresa que preencha um cadastro ou forneça um modelo próprio de currículo que estenderá por mais algumas páginas, deve segui-lo.

Sobre a personalização, ficará a cargo da área a ser alcançada, caso seja em uma empresa de finanças por exemplo, usar o bom senso, empregando e

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

confeccionado o currículo em uma folha A4 branca, e apenas um contraste leve de cores. Sem a utilização de imagens. Entretanto, caso a área pretendida seja de design por exemplo já será admissível a confecção de um currículo mais pretencioso que expressará a característica do profissional. É preciso saber destacar os pontos fortes, palavras-chave que ressaltam aos olhos do selecionador e, também é importante apresentar o real interesse em fazer parte de determinada empresa.

Pelo mesmo motivo que é imprescindível comparecer à entrevista bem vestido e com aparência limpa, é essencial a preocupação com a apresentação do seu currículo: é imagem do profissional que está em jogo (FRANCO, 2013).



CURRÍCULO

José da Silva Dias
Brasileiro, solteiro, 29 anos
Rua Castor de Afuentes Andradás, número 109
Pampulha – Belo Horizonte – MG
Telefone: (31) 8888-9999 / E-mail: rodrigoaug@gmail.com.br

OBJETIVO
Cargo de Analista Financeiro

FORMAÇÃO
•Pós-graduado em Gestão Financeira. IBMEC, conclusão em 2006.
•Graduado em Administração de Empresas. UFMG, conclusão em 2003.

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL
•Disponibilidade para mudança de cidade ou estado

•**2004-2008 – Rocha & Rodrigues Investimentos**
Cargo: Analista Financeiro.
Principais atividades: Análise técnica de balanço patrimonial, análise de custo de oportunidade, análise de estudos de mercado.
Responsável pelo projeto e implantação de processos pertinentes a área. Redução de custos da área de 40% após conclusão.

•**2001-2003 – ABRA Tecnologia da Informação**
Cargo: Assistente Financeiro
Principais atividades: Contas a pagar e a receber, controle do fluxo de caixa, pagamento de colaboradores, consolidação do balanço mensal.

•**2000-2001 - FIAT Automóveis**
Estágio extra-curricular com duração de 6 meses junto ao Departamento de Custos

QUALIFICAÇÕES E ATIVIDADES COMPLEMENTARES
•Inglês – Fluente (Number One, 7 anos, conclusão em 2001).
•Experiência no exterior – Residiu em Londres durante 6 meses
•Curso Complementar em Gestão de Investimentos de Renda Variável
•Curso Complementar em Direito Empresarial (2007).

INFORMAÇÕES ADICIONAIS

Fonte: Acervo do autor

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

Franco (2013) ainda afirma que o currículo deve possuir um objetivo claro. O segredo é atentar e fazer com que cada linha do currículo funcione como um convite para que o selecionador leia a informação seguinte. Como um selecionador experiente não demora mais do que 40 segundos para identificar os pontos fortes e os pontos fracos de um currículo, é bom prestar muita atenção na redação, organização, apresentação e objetivos para não cometer nenhum deslize.

A análise de cada item que deve compor o documento:

- a) Dados pessoais: Nome, endereço, telefone e e-mail para contato, idade, nacionalidade e estado civil.
- b) Cargo pretendido (objetivo). Citar o cargo e a respectiva área de atuação que pretende. Ter objetivo demonstra determinação. Você pode usar, também, uma frase curta que explique suas intenções.
- c) Salário: O currículo não deve servir para fechar um negócio e sim para conduzi-lo à entrevista. Por isso, evitar mencionar nos currículos as aspirações salariais, a menos que seja solicitado.
- d) Formação acadêmica: Não dizer que estudou em determinada universidade, que fez tal curso de extensão ou pós-graduação, se não for verdade. Transparência é uma qualidade valorizada por qualquer empresa. Coloque o nome do curso, o ano de início e de conclusão ou se está cursando ainda. Caso tenha parado o curso, por exemplo, no terceiro ano de faculdade, indique que foi interrompido e não que está incompleto (esse termo tem conteúdo semântico negativo).
- e) Idiomas: Se possui ou não inglês fluente. As empresas geralmente aplicam testes para avaliar a fluência do idioma exigido, portanto, ser honesto ao declarar essa informação.
- f) Cursos: Deve constar no currículo somente cursos que beneficia a área pretendida. Pode ser citado: seminários, cursos, workshops ou palestras de interesse para área de atuação ou de importância para o cargo almejado.
- g) Habilidades e qualificações: Neste campo admite-se informações precisas que venha valorizar o serviço prestado pelo profissional, como por exemplo curso de específico em uma área de informática (Programador)

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

h) Capacitação profissional/Interesses pessoais: Este espaço ficará reservado para descrever o histórico profissional, escolhendo as palavras certas que venha descrever de fato as capacitações adquiridas.

Evitar informações desatualizadas, linguagem inadequada, informações desnecessárias e dados pessoais como CPF. Salvo que seja exigência da empresa para um banco de dados.

18.2 Carta de apresentação

Por vezes, algumas empresas solicitam junto ao currículo, uma carta de apresentação. Isso se dá em função do recrutador avaliar, já de imediato, a capacidade do candidato em articular ideias, redigir e revisar um texto adequadamente, de acordo com a norma culta. Neste caso é importante seguir alguns critérios:

1. Colocar sempre o nome e o cargo da pessoa ou o departamento para quem vai enviar a carta.
2. Ao contrário do currículo, que não deve ser assinado, a carta pode ter uma rubrica ao final.
3. Possuir um vocabulário apropriado.
4. Nome da empresa deve estar escrito de forma correta.
5. Redigir a carta colocando características profissionais e pessoais que façam com que o leitor considere o profissional para a posição pretendida.
6. A revisão se torna indispensável.
7. A carta deve possuir apenas uma folha. Redigida em A4 ou papel carta de boa qualidade, fonte 12 ou 14, espaço entre linhas de 1,5, com o recurso de texto “justificado”.

18.3 Postura diante ao empregador

De posse de um bom planejamento e de um bom currículo, o profissional deve ser cauteloso frente ao empregador. Antes da entrevista, atentar a certas complicações que podem ocorrer no dia marcado para este encontro. Por

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

isso é preciso avaliar bem o roteiro correto de chegada do local. Chegar com alguns minutos de antecedência para demonstrar pontualidade. Caso desconheça o local, fazer uma breve pesquisa e a condução a ser tomada.

A vestimenta precisa estar de acordo com a empresa e o cargo almejado, se a entrevista, por exemplo, for em local descontraído, como um restaurante, pode ser usada uma roupa casual ou esporte-fino. Mas que transpareça seriedade e profissionalismo. Não há necessidade de uma vestimenta social, neste caso.

Contudo, se tratando de uma entrevista na área financeira por exemplo, a vestimenta correta deve ser a social.

Retratando a vestimentas por parte da mulher, é essencial ficar atenta no comprimento da saia ou vestido, e no tamanho do decote da camiseta ou blusa a ser utilizada, evitando olhares desconcertante. É permitido também maquiagem leve e cautela quanto ao uso de perfume, pois o ambiente normalmente é fechado.

Quanto ao homem, do mesmo modo, deve ficar atento a forma de se arrumar. Se precaver caso seja fumante. Procure não utilizar o cigarro antes da entrevista, o cheiro do cigarro no ambiente fechado poderá incomodar o empregador e os demais candidatos, se houver. Uma etiqueta bem-sucedida pode definir o quanto o profissional é organizado. Uma aparência desordenada passa a mensagem de desorganização.

Na entrevista, cumprimente o entrevistador firmemente. Esse ato, passa uma impressão de firmeza. Mas não apertar a mão muito forte. Procurar falar de maneira ordenada e calma, em tom baixo de voz. Ao sentar, apoiar as costas na cadeira, com a postura corporal ereta e evitar apoiar o corpo sobre o braço. Manter as mãos abertas sobre as pernas. Não ficar mexendo os dedos das mãos ou balançando as pernas, pois são sintomas de nervosismo.

Mantenha a calma. Responder o que for pedido, se caso necessário peça licença e diga de maneira concisa o que for de direito a ser acrescentado. Utilize o marketing pessoal.

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

19 BIBLIOGRAFIA

ANASTASIOU, L. das G. C; ALVES, L. P. **Estratégias de ensinagem.** Processos de ensino na universidade. Pressupostos para as estratégias de trabalho em aula, v. 3, p. 67-100, 2004.

BAZO, A. P; MARTINS, L. de P. **Viver Universidade: Experiências de Ensino, Pesquisa e Extensão.** Orleans –SC. 2015.

BEKIN, S. F. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso.** São Paulo. Ed. Person, 2004.

BOONE, L. E. **Marketing Contemporâneo.** 12 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2006. 776p., (658.8 B724m).

BUCKLEY K, O'HALLORAN P, OATES J. **Voice and vocal health in elite sports coaching: considerations for elite football coaching staff.** British J Sports Medicin. 2011.

CAPPELLARI, R. T. **Marketing pessoal e posicionamento de marca no mercado de serviços profissionais: uma tentativa de conciliação entre os preceitos éticos do advogado e as ferramentas de marketing em sua atividade profissional.** REA-Revista Eletrônica de Administração, v. 10, n. 1, 2011.

CHRISTENSEN, Carl. **Marketing de tecnologia.** São Paulo: Atlas, 1989.

COBRA, Ma. **Marketing de serviços.** São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

DAMANTE, N. **Comunicação como reflexo da gestão empresarial** / Paulo NASSAR. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, ANO 10, N. 35, 2000.

DAMANTE, N. Empresa do ano Accor Brasil - Talentos juntos fazem a diferença / Paulo Nassar. Comunicação Empresarial, ano 10, n. 37, 2000.

DE SÁ, A. Lopes. **Ética profissional.** Atlas, 2001.

D'EL REY, G. J. F; PACINI, C. Al. **Terapia cognitivo- comportamental da fobia social: modelos e técnicas.** Psicologia em estudo, v. 11, n. 2, p. 269-275, 2006.

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

DELUIZ, N. **O modelo das competências profissionais no mundo do trabalho e na educação: implicações para o currículo.** Boletim Técnico do SENAC, v. 27, n. 3, p. 13-25, 2001.

DOS SANTOS C, J; DO PRADO, P. S. T. Apresentação de trabalho em eventos científicos: comunicação oral e painéis. **Interação em Psicologia**, v. 9, n. 1, 2005.

DUALIBI, Roberto. **Criatividade & Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2000.

FRANCO, M. G. NCO. 2013.

FROLDI, A. S; O'NEAL, H. F. **Comunicação verbal: um guia prático para você falar em público.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

GERMINARI, J. P; PORTUGAL, H. H. De A. **A importância da oratória aos estudantes e profissionais do direito.** Dracena. S.P. 2009.

HILSDORF, Carlos. **O que é empregabilidade.** 2010.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação.** Editora Cultrix, 2008.

KOTLER, P. e KELLER, K. **Administração de Marketing** - 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2000.

KOVALSKI, A. P. et al. **Vinculando saberes: a rádio como ferramenta de desenvolvimento de oratória e de educação em Saúde.** Salão do conhecimento, v. 2, n. 2, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MATUCK, G. R; DA SILVA, J. D. S. **Processamento de sinais de voz padrões comportamentais por redes neurais artificiais.** Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, p. 56, 2005.

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

MENDES, R. S. A. D. **Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno**. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2004.

NASSAR, P. **A direção estratégica**. Comunicação Empresarial, ano 10, n. 35, 2000.

NASSAR, P. **Comunicação Interna – A força das empresas**. Aberje Editorial, São Paulo, 2003.

NASSAR, P. **Jornalismo e Comunicação organizacional**. Comunicação Empresarial, ano 11, 2000.

OSÓRIO, F. de L. et al. **Escala para auto-avaliação ao falar em público (SSPS): adaptação transcultural e consistência interna da versão brasileira**. Revista de Psiquiatria Clínica, v. 35, n. 6, p. 207-211, 2008.

PACHECO, J. TB; TEIXEIRA, M. AP; GOMES, W. B. **Estilos parentais e desenvolvimento de habilidades sociais na adolescência**. Psicologia: Teoria e pesquisa, v. 15, n. 2, 2012.

PENTEADO, R. Z; SILVA, N. B. da; MONTEBELLO, M. I. de L. **Voz, estresse, trabalho e qualidade de vida de técnicos e preparadores físicos de futebol**. In: CoDAS. 2015. p. 588-597.

PEREIRA, E. S; LEITE FILHO, G. A. **A influência do marketing no perfil do profissional contábil**. Pensar contábil, v. 5, n. 15, 2015.

PEREIRA, R. C. M. **As múltiplas faces da interação**. Revista do GELNE, v. 8, n. 1/2, p. 163-174, 2016.

PINHEIRO, D; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

RIZZO, Cl. **Marketing pessoal: no contexto pós-moderno**. Editora Trevisan, 2014.

SERVILHA, E. A. M; COSTA, A. T. F. da. **Conhecimento vocal e a importância da voz como recurso pedagógico na perspectiva de professores universitários**. Rev. CEFAC, v. 17, n. 1, p. 13-26, 2015.

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

SHINYASHIKI, R. **Os segredos das apresentações poderosas**. Editora Gente Liv e Edit Ltd, 2016.11123ww3e

TULLIO, C. M; DE BARROS, G. J. X; VALIGURA, T. **Oratória: vencendo o medo de falar em público**. Secretariado em revista ano-2016, p. 81, 2016.

VASCONCELOS, B. A. **Quatro princípios de educação oratória segundo Quintiliano**. PhaoS-Revista de Estudos Clássicos, n. 2, 2012.

COMUNICAÇÃO HUMANA E MARKETING PESSOAL

20 LEITURA COMPLEMENTAR

Título: OS SEGREDOS DAS APRESENTAÇÕES PODEROSAS

Espécie: Livro

Autor: Roberto Shinyashiki

Sobre: Comportamento mediante a uma apresentação, palestra ou entrevista de emprego. Ensina ao profissional como se apresenta diante de qualquer público e o mais importante conquistar esse público.

SHINYASHIKI, Roberto. **Os segredos das apresentações poderosas**. Editora Gente Liv e Edit Ltd, 2016.