

1. IDENTIFICAÇÃO

1.1. Título:

O USO DO MARKETING POR PROFISSIONAIS LIBERAIS COMO INSTRUMENTO DE POSICIONAMENTO PROFISSIONAL NO MERCADO EM FORTALEZA

a) Área de Atuação: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

b) Linha de Pesquisa: Tópicos de Administração Contemporânea: área de serviços
(Linha de pesquisa proposta ao Mestrado em Administração Turma III)

c) Início: 01/ 07/ 96

d) Término: 31/ 12/ 99

1.2. Professor Orientador:

Zzzzzzzzzzzzz - Doutor em Administração

1.3. Pesquisador:

a) Nome: Pedro Carvalho de Oliveira Neto

b) Titulação: graduado em Administração

c) Centro a que pertence: Centro de Ciências Administrativas (CCA)

d) Curso: Mestrado em Administração Turma III

e) Carga horária semanal destinada à pesquisa: 20 horas

2. OBJETIVOS

2.1. Geral:

Diagnosticar que uso se faz do marketing pelos profissionais liberais de nível superior em Fortaleza.

2.2. Específicos:

a) Identificar o nível e o tipo de conhecimento em marketing que possuem os profissionais liberais de nível superior em Fortaleza,

b) Identificar quais são os instrumentos do marketing através dos quais os profissionais liberais de nível superior em Fortaleza realizam ações deliberadas para posicionar-se no mercado em que atuam,

c) identificar quais desses instrumentos produzem os melhores e os piores resultados a curto, médio e longo prazo.

3. JUSTIFICATIVA DO TRABALHO

3.1. Identificação do problema que originou o trabalho.

A ênfase no produto ainda é a tônica no composto de marketing de muitas empresas. As empresas, quando pesquisam as tendências do mercado, por exemplo, às vezes estão apenas tentando encontrar parâmetros que definam quais são os melhores produtos ou serviços para determinado mercado. E isso já é um grande avanço. Esse conceito perpassa de maneira mais ou menos perceptível para as diversas camadas da população. Um raciocínio bastante semelhante é o desenvolvido por faixas da chamada classe média quando imagina: *se meu filho estuda numa boa escola com os melhores professores, e é o melhor aluno certamente será um sucesso na vida profissional.*

Universidades e instituições especializadas em capacitação e formação profissional que privilegiam em seus currículos e cursos o ensino de processos, métodos e técnicas: o como fazer e o que fazer, também.

Várias das empresas que investem em treinamento, quase sempre marcham pelo mesmo caminho. Não é fora do comum a ênfase do treinamento de bancos em “reciclar” seus funcionários em cursos de técnicas bancárias, de atendimento ao público, contabilidade e análise de cadastro, por exemplo.

Continuam investindo nesse tipo de treinamento mesmo reconhecendo que eles muitas vezes não resultam nos acréscimos em desempenho e produtividade que os motivaram. Frustrando as expectativas de quem os contrata, ministra, os faz e os que seriam seus maiores beneficiários: os consumidores.

Às vezes produtos e serviços intrinsecamente muito bons e adequados ao mercado, podem, ao falhar em um ou vários dos itens de que se compõe seu composto de marketing, deixar de “vingar,” i.é., de estabelecer um bom posicionamento no mercado. Profissionais liberais também.

Um indivíduo pode ter sido o aluno mais dedicado, conhecer e dominar plena e perfeitamente os aspectos principais de sua profissão e, mesmo assim, não saber colocar-se e/ou a seus conhecimentos, competência ou capacidade de trabalho no mercado. Por que isso acontece?

3.2. Enunciado das hipóteses.

Isso pode acontecer por pelo menos quatro motivos:

- Primeiro ser capaz de descrever um processo como técnicas empregadas na Engenharia ou Medicina não significa saber fazer. Significa apenas isso conhecer o método, o processo.
- Segundo, saber fazer não significa querer fazer. Não são raras as evidências de que há pessoas que tiveram amplas chances e oportunidades para aprender, conhecer e saber, e que mesmo assim não se sentem, ou não se sentiram pelas mais diversas razões, estimulados a fazer.
- Terceiro, é que muitos dos que conhecem as técnicas e sabem como empregá-las e querem de fato fazer, i. é., são ou estão motivados, não são capazes de trabalhar bem com outras pessoas. E capacidade para relacionar-se e trabalhar com os outros parece ser realmente fundamental.
- E por último, porque vários dos conceitos e instrumentos de marketing, que podem ser usados para alavancar ou posicionar melhor os profissionais liberais no mercado de trabalho lhes são desconhecidos, apenas intuídos, e às vezes mal aplicados.

3.3. Possível uso dos conhecimentos a serem gerados.

Se a hipótese estiver correta essa pesquisa poderá constituir-se numa ferramenta de real valor para posicionar melhor os profissionais liberais em mercados de trabalho similares ao de Fortaleza e por analogia, até em outros mercados diferentes. Se não estiver correta, os dados levantados e sua análise, poderão gerar conhecimento que auxiliem também aos profissionais liberais a posicionarem-se melhor no mercado.

3.4. Resultados de trabalhos existentes sobre o assunto.

Vários autores abordam, ainda que não especificamente, o assunto, notadamente nos Estados Unidos conforme bibliografia anexa. Um trabalho nessa área baseado em pesquisa empírica e bibliográfica realizado pelo pesquisador, intitulado “Marketing Pessoal – O Posicionamento Pessoal Através do Marketing” Registro da Biblioteca Nacional nº 81840 L.: 105, Fls.: 333 Prot.: 1240/93, foi o primeiro título publicado em língua portuguesa.

3.5. Benefícios sociais previstos.

Esforço, energia, tempo e dinheiro têm sido gastos na formação e preparação de profissionais que ao final, nem sempre se realizam profissionalmente nem vêm a representar para a sociedade um incremento real valor ao acervo de conhecimento e/ou no exercício das carreiras suas profissionais. Vocações verdadeiras e capacidade de trabalho e de luta podem estar sendo desperdiçados pelo desconhecimento de procedimentos simples e efetivos na alavancagem de seus posicionamentos no mercado.

Isso é um desserviço à nação, tanto mais grave quando se trata de uma Região carente como a nossa, inclusive em recursos humanos verdadeiramente qualificados. Por isso a inserção desses profissionais e a alavancagem de suas profissões através das possibilidades que o uso do Marketing pode representar nesse sentido, representa uma vantagem competitiva real que deve ser buscada incessantemente numa economia cada vez mais apátrida, num mundo e em que o verdadeiro diferencial das organizações e empresas é a natureza, a qualidade e a capacidade dos homens e mulheres que a fazem.

3.6. Trabalhos já desenvolvidos.

Além do texto “Marketing Pessoal” já referido, o pesquisador ministrou treinamentos, cursos e seminários com abordagem centrada no tema desta pesquisa, onde recolheu centenas de avaliações escritas de seus participantes, realizou pesquisa sobre o Perfil do Profissional do Comércio para a Câmara de Dirigentes Lojistas e diversas pesquisas de natureza eleitoral em que organizou os questionários, treinou os entrevistadores e analisou os seus conteúdos; como indica o currículo anexo.

3.7. Referências Bibliográficas.

Clemens, John K.. & Mayer, Douglas F.. The Classic Touch: Lessons in Leadership from Homer to Hemingway. Burr Ridge. Ill, Irwin Professional Publishing. 1987.

Doty, Dorothy I. Publicity and Public Relations. New York. Barron's Educational Series, Inc. 1990.

Ellsworth, Jill H. e Ellsworth, Matthew V. The Internet Business Book. New York. John Willey & Sons, Inc. 1995

Fischer, Roger & Ury, William. Como Chegar ao Sim: A Negociação de Acordos Sem Concessões. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro.. Editora Imago. 1995.

Galbraith, J. Kenneth. Anatomia do Poder. São Paulo. Livraria Pioneira Editora. 1984.

Gilbert & Churchill. Jr. Marketing Research: Methodological Foundations. Forth Worth, The Dryden Press. 1995.

Gordon, Judith R. A Diagnostic Approach to Organizational Behavior. 4ª Edição. Boston, MA. Allyn and Bacon. 1993.

Guilherme, Wanderley et al. Reflexões para o Futuro. Coletânea. Veja 25 Anos. São Paulo. Editora Abril. 1994.

Hocker, Joyce L. & Wilmot, William W.. Interpersonal Conflict. Cubuque, IA. 1995.

Jung, Carl G. O Homem e Seus Símbolos. 11ª Ed. Brasileira. Rio de Janeiro. Editora Nova Fronteira. 1992

Mattar, Fauze Nagib. Pesquisa de Marketing 1, São Paulo. Atlas, 1993

Melo, J. Marques de: Comunicacion y Poder en America Latina. . Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnologia Y Sociedad. Madri. Fundesco. 1993.

Parcells, Bill. Finding a Way to Win: The Principles of Leadership, Teamworking & Motivation. New York. Batam DoubleDay Dell Publishing Group. 1995.

Pegg, Mike. Positive Leadership: How to Build a Winning Team. San Diego, CA. Pfeiffer & Company. 1994.

Rapp, Stan & Collins, Thomas L.. O Novo Maxi Marketing. Tradução Adalberto da Silva Brito. Rio de Janeiro. Makron Books do Brasil, 1996.

Ribeiro, Darcy. O Povo Brasileiro: A Formação Social e o Sentido do Brasil. São Paulo. Companhia das Letras. 1995. 2ª Edição.

Ries, All & Trout, Jack. As 22 Consagradas Leis do Marketing. Tradução Barbara Theoto Lambert. Rio de Janeiro. Makron Books do Brasil, 1993.

Schewe, Charles D. & Smith, Reuben M.. Marketing: Concepts and Applications. New York. McGraw Hill Co. 1980.

Tarde , Gabriel. A Opinião e as Massas. Tradução de Luís Eduardo de Lima Brandão. São Paulo. Editora Fontes , Martins. 1ª Edição Brasileira de 1992.

UIMP: La Comunicacion Social en Tiempo de Crisis. Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnologia Y Sociedad. Madri. Fundesco. 1993.

3.8. Hipóteses

O Marketing pode, em parte, ser aplicado à vida profissional das pessoas, devendo contribuir para posicionar melhor no mercado profissionais liberais que possuam os conteúdos necessários como conhecimento, capital acadêmico e experiência profissional. Se isso é verdadeiro, poderão ser detectados no mercado de Fortaleza tanto profissionais liberais que possuindo estes conteúdos não obtiveram um posicionamento no mercado compatível com sua formação, porque desconheciam ou não usaram instrumentos de marketing em favor de seu posicionamento no mercado; como outros que o obtiveram utilizando-se desses instrumentos. Sendo possível ainda detectar num caso e noutro, se isso aconteceu de forma deliberada ou não, consciente ou intuitiva, individualmente ou através da contratação de profissional e/ou empresa especializada.

Em tese, os profissionais liberais em Fortaleza:

- utilizam pouco os instrumentos de Marketing para melhor se posicionarem no mercado,

- não conhecem ou conhecem pouco dos princípios, técnicas e métodos de Marketing,
- os que obtiveram posicionamento no mercado muito bom utilizaram princípios, técnicas e métodos de Marketing, intuitiva ou deliberadamente,
- os que não obtiveram um bom posicionamento no mercado não utilizam princípios, técnicas e métodos de Marketing, nem intuitiva nem deliberadamente.

4. NATUREZA DA PESQUISA

Bibliográfica De Campo Teórica
Estudo de Caso Laboratorial Outras(especificar) **X**

É uma pesquisa exploratória, onde queremos adquirir mais e melhores conhecimentos sobre o uso do marketing por profissionais liberais, pois são muitos os fatores que interferem na obtenção de seu posicionamento no mercado, sendo o marketing e seus instrumentos apenas um deles e não suficientemente conhecido de maneira sistemática e científica atualmente.

5. METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa de campo utilizaremos no primeiro momento uma Amostra Intencional, ou por julgamento, em que estabeleceremos, nosso universo de pesquisa. Segundo a Fundação IBGE temos cerca de **34.209** habitantes de nível superior na Região Metropolitana de Fortaleza, mas destes, apenas uma parte são ou exercem atividades típicas de profissionais liberais. Por exemplo, há advogados que mesmo exercendo a advocacia, a fazem como funcionários de empresas públicas ou privadas, e outros que nem a exercem, não pertencendo portanto ao universo de nossa pesquisa. Em seguida compararemos essas informações com as que forem fornecidas pelo sistema de cobrança do ISS pela Prefeitura Municipal, para avaliarmos a quantidade de profissionais inscritos como profissionais liberais, bem como, caso tenhamos acesso, ao número de declarantes do Imposto de Renda que se declararam profissionais liberais.

Determinado dessa forma nosso universo, passaremos a privilegiar, e por isso a pesquisa é feita à base de Amostra Intencional, os profissionais que constem em índices e catálogos de consulta permanente, tais como listas de profissionais de associações profissionais liberais e listas classificadas telefônicas, os segmentos profissionais que melhor se enquadrem nos objetivos dessa pesquisa. Partindo do pressuposto de que são efetivamente profissionais liberais, para os fins que identificamos nessa pesquisa, os que atuam profissionalmente em suas respectivas áreas de atuação e podem ser encontrados por seus consumidores, com tais, a partir dessa premissa.

Determinados os segmentos mais significativos, em cada um será realizada uma pesquisa estratificada. Por exemplo, será realizada uma pesquisa entre os administradores de nível superior que prestam consultoria, se eles forem com tais, identificados como segmento representativo na pesquisa anterior. E assim sucessivamente até compormos um quadro em que constem, numa amostra por quotas ou proporcional ao valor que representam estatisticamente em relação ao universo total de profissionais liberais, os cinco segmentos do universo dos profissionais liberais em Fortaleza em que se aplicarão

os questionários desta pesquisa.

Para a determinação do que se considerará “sucesso profissional” e o posicionamento no mercado de cada um desses profissionais, será realizada a primeira enquete em que cada entrevistado apontará, em ordem decrescente, quantos profissionais colegas seus constam como os melhores e mais representativos da proficiência profissional e quem são e quantos, constam em seu universo inconsciente, como os melhor posicionados no mercado. Isso garante uma avaliação acurada do que vem a ser e representar o sucesso profissional em cada área e segmento dos profissionais liberais, que podem variar de uma profissão à outra, e pode delinear o perfil dos profissionais que lograram os melhores posicionamentos no mercado em eleição por seus próprios pares. Esses profissionais serão necessariamente entrevistados, fazendo parte de um grupo que será comparado com a média do mercado no que se refere ao uso que fazem, ou não, do marketing como processo de alavancagem profissional.

Observe-se que, identificados os segmentos significativos, as Unidades Amostrais, as amostras respectivas retiradas deles obedecerão ao modelo estatístico de amostragem probabilística aleatória. O modelo probabilístico para determinar a variável determinante do tamanho dessa amostra estratificada, considerará a proporção “**p**” de valor igual a **50%**. A condição de valor atribuído a esta proporção favorece a determinação de uma amostra de tamanho superestimado. Esse modelo se adotado, de acordo com os valores coletados em pesquisa de dados secundários, assemelhar-se-á a expressão “**a**” abaixo, em que se utiliza como parâmetro um erro de amostragem de **5%**, condicionado a um nível de confiança de **95%** sob a Curva Normal ou Curva de Gauss.

O tamanho da amostra assim obtido poderá, e provavelmente o será devido ao pequeno tamanho de cada Unidade Amostral, ser corrigido através da expressão “**b**” abaixo, caso seu tamanho ultrapasse **5%** da Unidade Amostral estudada.

Expressão “a”

$$n_0 = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{n} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

onde:

z : escore sob a curva normal

p : proporção adotada

q : complemento de **p**

d : erro de amostragem

N : tamanho da população

Expressão “b”

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

onde:

n : tamanho definitivo da amostra

n₀ : tamanho inicial da amostra

N : tamanho da população

Abrangência Geográfica: o município de Fortaleza excluídos os municípios da Região Metropolitana.

Unidades Amostrais serão os universos de profissionais liberais constituídos de profissões regulamentadas: advogados, administradores, etc. Seleccionadas como descrito à epígrafe

Temporalidade: o período de tempo compreendido pela pesquisa, i. é., de 16 de junho de 1997 a 31 de dezembro de 1999 perfazendo um total de 665 dias.

As entrevistas serão realizadas através de questionários por pessoal para esse fim devidamente treinado, além disso, poderá ser realizada uma pesquisa de controle, paralela via Internet, para que se averigüe a consistência e consonância dos dados coligidos.

Essa é uma Pesquisa Exploratória que se baseará em ampla pesquisa de campo que será realizada para testar as hipóteses aqui apresentadas. E é também uma pesquisa eminentemente bibliográfica. Pois são diversos os autores, que sem se terem prendido diretamente a estas hipóteses, as consubstanciam com diversas e importantes contribuições científicas, notadamente nas áreas da Administração Con-temporânea, Marketing, ciências do Comportamento, Sociologia, Psicologia, Psicanálise e da Estatística.

Livros: todos os livros referidos à epígrafe são da propriedade do pesquisador.

Dados Secundários: colhidos junto a agências governamentais e não governamentais, Fundação IBGE, IPLANCE, associações, sindicatos e entidades de classe, Prefeitura Municipal de Fortaleza, Ministério da Fazenda, catálogos de consulta permanente, listas telefônicas e de associações de classe.

Equipamentos, instalações e computador utilizados na pesquisa: da propriedade do pesquisador, que os utilizará, além das instalações da biblioteca da UNIFOR.

10. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BARRETO. Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*, Summus Editorial Ltda São Paulo, 1982.

BRIGHENTI. Agenor., *Metodologia para um Planejamento Participativo*, Edições Paulinas, São Paulo. 19SS.

DRUCKER. Peter F., *O Gerente Eficaz*, Zahar Editores, Rio de Janeiro, 1972.

FADIMAN. James., FRAGER. Robert. *Teorias da Personalidade*, Harper & Row do Brasil, São Paulo. 1979.

FIGUEIREDO. Ney Lima., *Direto ao Poder - Estratégias de Marketing Político*, Cartgraf, Campinas. 1986.

KUNTZ, Ronald A., *Marketing Político - Manual de Campanha Eleitoral*, Global Editora. São Paulo, 19S6.

LASSWELL Harold., KAPLAN. Abraham.. *A Linguagem da Política*. Editora Universidade de Brasília, Brasília, 198Z.

LEVIT. Theodore., *Criatividade Não É Suficiente*, Coleção Harvard de Administração, Volume II, Nova Cultura. São Paulo. 1986.

MATTAR, Fauze Nagib. *Pesquisa de Marketing 1*, São Paulo. Atlas, 1993

MINSHULL Ruth., *Eficiencia*, Publicaciones Dianeticas, México, 1977.

MORGAN, Cliffonf T.. *Introdução a Psicologia*, McGraw-Hill do Brasil, São Paulo, 1977.

PENTEADO. José Roberto Wtaker., *Marketing – No Brasil Não é Fácil*, Livros Técnicos e Científicos Editora. Rio de Janeiro, 1990.

PRICE. Jeffrey., *Sistemas de Informação de Marketing*, EBID-Paginas Amarelas, Rio de Janeiro. 1991.

RICGGS, James L, KALBAUGT A. James.. *A Arte de Administrar – Princípios e Praticas*, Livraria Pioneira Editora, São Paulo, 1981.

TURNER, Stuart., *Manual de Relações Públicas - Como Fazer as Coisas Darem Certo*, Circulo do Livro S.A., São Paulo. 19S7.

JUNG, Gustav.. e outros. *O Homem e Seus Símbolos*, Editora nova Fronteira, Rio de Janeiro, 1964.

11. INTEGRALIZAÇÃO CURRICULAR

Disciplinas do Mestrado em Administração – Turma III

DE NIVELAMENTO

Fundamentos de Administração		30 horas
Fundamentos de Matemática Aplicadas à Administração		30 horas
Fundamentos de Estatística Aplicada à Administração		30 horas

OBRIGATÓRIAS

Metodologia de Pesquisa	02 créditos	30 horas
Administração de Marketing	02 créditos	30 horas
Administração de Finanças	02 créditos	30 horas
Administração de Recursos Humanos	02 créditos	30 horas
Informática em Administração	02 créditos	30 horas
Economia de Empresas	02 créditos	30 horas
Didática	02 créditos	30 horas
Seminário 01	01 crédito	15 horas
Seminário 02	01 crédito	15 horas

ELETIVAS (Exige-se 8 créditos)

Métodos Quantitativos	02 créditos	30 horas
Pesquisa de Mercado	02 créditos	30 horas
Desenvolvimento Organizacional	02 créditos	30 horas
Planejamento Orçamentário	02 créditos	30 horas
Comportamento do Usuário e Consumidor	02 créditos	30 horas
Treinamento e Desenvolvimento	02 créditos	30 horas
Sociologia das Organizações	02 créditos	30 horas
Diagnóstico em Recursos Humanos	02 créditos	30 horas
Desenvolvimento de Novos Produtos	02 créditos	30 horas
Marketing de Serviços	02 créditos	30 horas
Análise de Custos	02 créditos	30 horas
Planejamento Estratégico	02 créditos	30 horas

DE PESQUISA

Tópicos de Pesquisa I	03 créditos	45 horas
Tópicos de Pesquisa II	03 créditos	45 horas
Orientação da Dissertação	08 créditos	120 horas

11. ASSINATURA DO PESQUISADOR OU COORDENADOR DO PROJETO

Data: ____ de ____ de ____

Pedro Carvalho de Oliveira Neto

12. ANEXOS

Currículo vitae com as respectivas comprovações e outros documentos anexos.

