

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE**

**UM HOMEM, UM IDEAL: ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL PARA
A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM PÚBLICA**

Monografia apresentada à Orientação do Curso de
graduação em Administração - Habilidade M.A. - da
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do
Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Marketing.

JANNA ABY-ZAYAN TOSCANO LYRA

Orientador:

Antônio Tadeu Weick, Msc.

**Natal/RN
2004**

JANNA ABY-ZAYAN TOSCANO LYRA

**UM HOMEM, UM IDEAL: ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL PARA
A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM PÚBLICA**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de
graduação em Administração – Habilitação Marketing
da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do
Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Marketing.

Orientador:

João Tadeu Weck, Msc.

Natal/RN
2004

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Lyra, Janna Aby-Zayan Toscano

Um homem, um ideal: estratégias de marketing pessoal para a
construção de uma imagem pública / Janna Aby-Zayan Toscano
Lyra. – Natal : FARN, 2004.

42 p.

Orientador: João Tadeu Weck (M.Sc.)

Monografia (Graduação em Administração com Habilitação
em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do
Rio Grande do Norte.

1. Marketing Pessoal – monografia I. Título

RN/FARN/BC

CDU 658.8

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE

**UM HOMEM, UM IDEAL: ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL PARA
A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM PÚBLICA**

JANNA ABY-ZAYAN TOSCANO LYRA

Projeto apresentado e aprovado em _____ de _____ de 2004
Pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

João Tadeu Weck
ORIENTADOR

Antônio Alves, Msc
MEMBRO EXAMINADOR

Ronaldo Neves
MEMBRO EXAMINADOR

Natal, _____ de _____

DEDICATÓRIA

Agradeço a Deus pelas forças e bênçãos que ele sempre me deu para que chegasse a concluir esta bela grafia e também por conseguir passar pela fase mais importante da minha vida.

Aos meus amados pais, Mário Toscano e Huda Aby-Zayan, exemplos de amor e dedicação, que me ensinaram sempre a seguir a Jesus, e com palavras sábias e carinhosas me fizeram ter uma visão mais profunda do mundo, com responsabilidade e solidariedade.

Ao meu amigo e irmãozinho amor, Cláudio Silveira, um grande poeta que com seu dom maravilhoso me presentou com suas lindas harmonias em todas as suas obras, com muito carinho e dedicação. Desde o início de minha vida universitária, vou junto consigo enfrentando as batalhas da vida, estando sempre presente em todos os momentos, muitas vezes me fazendo enxergar o mundo com mais beleza, harmonia e amor, além de ter me ajudado a evoluir ainda mais intelectualmente e profissionalmente.

A toda minha família, que ao meu ver, é tão preciosa e maravilhosa, sempre presente me incentivando em tudo que faço. Possuo sim a oportunidade de ser uma igual.

Dedico esta monografia com muito amor e carinho, primeiramente a Deus e a pessoas especiais, que de uma forma agradável me mostraram e ensinaram com suas palavras corretas o caminho a qual me transformou em uma verdadeira mulher, consciente de meus objetivos. A minha querida mãe Huda Aby-Zayan, que sempre esteve ao meu lado dando-me forças para vencer, o meu pai, Mário Toscano, sempre presente em grandes momentos inesquecíveis em minha vida, e que foi o foco principal desta monografia, e ao meu grande amor Cláudio Silveira, um homem inteligente, de visão, amoroso, carinhoso, presente e dedicado, que muito me apoiou no processo de desenvolvimento da monografia e nos momentos mais importantes de minha vida, obrigada meu amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelas forças e bênçãos que ele sempre me deu para que chegasse a concluir essa monografia e também por conseguir passar pela fase mais importante da minha vida.

Aos meus amados pais, Mario Toscano e Huda Aby-Zayan, exemplos de amor e dedicação, que me mostrando sempre caminhos seguros e firmes, e com palavras objetivas e carinhosas me fizeram ter uma visão mais profunda do mundo, com responsabilidade e sabedoria.

Ao meu único e verdadeiro amor, Cláudio Silveira, um grande poeta que com seu dom maravilhoso me presenteia com suas lindas homenagens em todas as suas obras, com muito carinho e dedicação. Desde o início de minha vida universitária, veio junto comigo enfrentando as batalhas da vida, estando sempre presente em todos os momentos, muitas vezes me fazendo enxergar o mundo com mais brilho, harmonia e emoção, além de ter me ajudado a evoluir ainda mais intelectualmente e profissionalmente.

A toda minha família, que ao meu ver, é tão preciosa e maravilhosa, sempre presente me incentivando em tudo que faço. Poucos têm a oportunidade de ter uma igual.

Ao meu orientador, João Tadeu Weck, por ter se dedicado à monografia com muito carinho e atenção, mostrando que além de ser um excelente professor, também é um grande amigo.

A todos os professores, que indiscutivelmente marcaram a minha vida, desde o primeiro dia de aula até o último, com suas capacidades intelectuais, com o carinho que demonstravam ao trabalho e também aos alunos.

A todos os colegas do curso, que sempre caminharam juntos com o mesmo ideal de crescer e ter sucesso, sendo a 1ª turma formada em Administração com Habilitação em Marketing.

Ao ilustre reitor da FARN, professor Daladier Pessoa Cunha Lima, o qual tenho imenso carinho, respeito e admiração, que em inúmeras vezes veio com seus valiosos conselhos me incentivar a concluir este maravilhoso curso.

E a todos os amigos que também sempre me deram forças nas horas que mais precisei.

RESUMO

Esta monografia tem como finalidade a análise das estratégias de Marketing Pessoal elaboradas para garantir visibilidade em um pequeno município. A pesquisa foi feita a partir da análise de dados apontados por uma pesquisa realizada, além das práticas desenvolvidas. Os resultados foram analisados e interpretados, tendo como referencial, teorias de Marketing Pessoal e de Comunicação. A partir desta abordagem multidisciplinar foi possível avaliar e identificar os elementos elaborados pelo Dr. Mario Toscano. A pesquisa ocorreu no município de São José do Campestre (RN)

ABSTRACT

The main objective of this monograph was the analysis of the Personal Marketing strategies elaborated in order to guarantee visibility in a small county. The survey was done based on the analysis of the noted data from a survey carried out, beyond developed practices. The results were analyzed and interpreted based on theoretical references of Personal Marketing and of Communication. Based on this multidisciplinary approach, it was possible to evaluate and identify the elements elaborated by Dr. Mário Toscano. The study took place in the county of Sao Jose de Campestre (RN).

3 REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.1 MARKETING	16
3.2 MARKETING PESSOAL	18
3.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL	21
3.4 MARKETING SOCIETAL	27
3.5 ANÁLISE DAS AÇÕES DE DR. MÁRIO TOSCANO	29
4 METODOLOGIA	32
4.1 FONTES DE PESQUISA	33
4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	35
4.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	36
5 ANÁLISE DO PERFIL PESSOAL DE DR. MÁRIO TOSCANO	38
6 CONCLUSÃO	38
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXOS	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	09
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	11
1.3 CARACTERIZAÇÃO DE SÃO JOSÉ DE CAMPESTRE	12
1.4 OBJETIVOS	13
1.4.1 Objetivo Geral	13
1.4.2 Objetivos Específicos	13
1.5 JUSTIFICATIVA	14

2 CRONOGRAMA	15
--------------	----

3 REFERÊNCIAL TEÓRICO	16
-----------------------	----

3.1 MARKETING	16
3.2 MARKETING PESSOAL	18
3.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL	21
3.4 MARKETING SOCIETAL	27
3.5 ANÁLISE DAS AÇÕES DE DR. MÁRIO TOSCANO	29

4 METODOLOGIA	32
---------------	----

4.1 FONTES DE PESQUISA	33
4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	33
4.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	34

5 ANÁLISE DO PERFIL PESSOAL DE DR. MÁRIO TOSCANO	35
--	----

6 CONCLUSÃO	38
-------------	----

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
------------------------------	----

ANEXOS	42
--------	----

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Muitas perguntas são feitas pelas pessoas quando se deparam com o sucesso pessoal e profissional de alguém.

Apesar de servir de ferramenta para uma pessoa alcançar notoriedade e sucesso, o Marketing Pessoal não é exclusividade de celebridades, coisa para personalidades de ampla projeção. Aplica-se também ao universo das pessoas que podem se sobressair em pequenos círculos comunitários, dentre eles o político.

Contudo muitos leigos confundem Marketing Pessoal com a “vontade de aparecer” ou técnicas de auto-ajuda. Nada mais equivocado. Entendemos por Marketing Pessoal o conjunto de técnicas de aplicação dos princípios mercadológicos aos objetivos pessoais e profissionais dos indivíduos.

Hoje em dia, vivemos numa sociedade permeada de imagens e com valores instituídos e legitimados pelos Meios de Comunicação de Massa. Tal poder dos Meios de Comunicação de Massa obrigou que independente do campo do Marketing, certos conceitos e estratégias fossem revistos e outros criados (elaborados).

O Marketing Pessoal não ficou alheio a este processo, adotando determinados conceitos da área de comunicação, se tornando nos dias de hoje fator essencial e transformando-se em ferramenta determinante para o reconhecimento do indivíduo, como profissional e cidadão.

Segundo Santos (2002, p.21) pode-se dizer que Marketing Pessoal é toda estratégia que leve a imagem do profissional (produto, pessoa) até o consumidor final, o cliente, que no caso do produto pessoa é o patrão, amigos, colegas de trabalho, esposa, etc.

1.2 C Surgem Colunas Sociais nos jornais impressos, programas Radiofônicos e Televisivos, além da associação da sua imagem pessoal a causas e eventos ligados a questões sociais e filantrópicas. No Brasil, onde não há tradição e estruturas partidárias fortes, torna-se indispensável para o pretendente a algum cargo público, conhecer e utilizar estratégias de Marketing Pessoal.

No "mundo" político ocorre muitos erros crescentes devido ao Marketing Pessoal ineficiente. Diante deste âmbito político deve-se saber distinguir o que é realmente Marketing Pessoal, vontade de aparecer e auto-ajuda.

Nessa perspectiva, buscaremos identificar quais as estratégias de Marketing Pessoal que são utilizadas pelo Dr. Mário Toscano, para a criação de uma imagem pública, visando à candidatura à Prefeitura Municipal de São José de Campestre.

Uma reflexão sobre a escolha dos instrumentos e o melhor momento de utilizar cada um deles, em sua candidatura auxiliam no planejamento, garantindo assim o alcance das metas (objetivos) traçados.

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO DO CAMPESTRE

Mário Augusto Peregrino Toscano Lyra formou-se em Medicina em 1976 (na época com 26 anos de idade), na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, fazendo Residência e Especialização em Pneumologia no Hospital Santa Casa de Misericórdia, em Porto Alegre - RS e especialização nos Estados Unidos, se tornando o primeiro médico com especialização em pneumologia do Rio Grande do Norte.

“Dr. Mário Toscano iniciou suas atividades profissionais no município de São José de Campestre (RN) no ano de 1986. Quatro anos após, foi nomeado Secretário de Saúde do Município”.

Já em 1994 elegeu-se vice-prefeito no mesmo município, criando posteriormente a Fundação José Peregrino, visando prestar serviços à comunidade nas áreas de Saúde, Educação e Esporte.

Com o passar dos anos Dr. Mário Toscano foi criando estratégias de Marketing Pessoal, sem saber qual era a definição desse termo, criando uma imagem de “médico do povo”.

Outra estratégia utilizada atualmente para seu Marketing Pessoal é um programa de rádio da comunidade uma vez na semana, cujo título é “FUNJEP em ação fala cidadão”, onde a população participa ao vivo com perguntas por telefone.

Outra ferramenta utilizada é a Ação Cidadania em parceria com o Governo do Estado, beneficiando assim a população através de alguns órgãos como ITEP, DETRAN, MEIOS, SESI, que fazem serviço para a população.

Também todos os anos no final de abril ou começo de maio, ele organiza uma festa em comemoração ao dia do trabalhador, trazendo bandas conhecidas para o município e lazer para a população.

1.3 CARACTERIZAÇÃO DE SÃO JOSÉ DO CAMPESTRE

Uma casa alpendrada pertencente a José Antônio, situada dentro das terras da propriedade denominada *Campestre*, deu início nos idos de 1890 à povoação da área. Logo a casa ficou famosa, dando origem à histórica *Rua dos Alpendres*.

Em rápida passagem pela localidade, o padre Tomás de Aquino Maurício, na época vigário de Nova Cruz, decidiu celebrar uma missa debaixo de uma árvore, improvisando um altar com a imagem de São José, cedida pelo pioneiro José Antonio. Depois dessa missa a nova povoação passou a ser chamada *São Jose de Campestre*, nome que preserva até os dias atuais.

A capela de São José foi construída de frente para o famoso Rio Jacu, no período de 1895 a 1897, por Pedro Inácio, outro pioneiro da localidade. O arruado contou também com o arrojo e a dedicação dos incentivadores pioneiros Manoel Gabriel, Luís de França, Francisco Germano e Felipe Barroso.

Em 1919, quando o então Governador Alberto Maranhão iniciou a construção da estrada de rodagem ligando São José de Campestre a Nova Cruz, o pequeno povoado só contava com 8 residências. Em 1930 São José de Campestre já contava com 120 moradias, com uma concorrida feira realizada aos sábados e vários pontos de negócios. No dia 30 de dezembro de 1943, o povoado foi elevado a categoria de vila, pertencente ao município de Nova Cruz. Em 23 de dezembro de 1948 pela lei número 146, São José de Campestre desmembrou-se de Nova Cruz, tornando-se município do Rio Grande do Norte. Localizado na região Borborema Potiguar do Estado, o município de São José de Campestre está a 103 Km² de distância da capital, tendo uma área de 345 km² e uma população de mais de 11.000 pessoas.

No dia 19 de março a cidade comemora a festa de seu padroeiro, São José, com muitas atividades religiosas e grandes manifestações populares.

Sua atividade econômica é voltada para a produção agrícola e para pecuária.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Identificar e analisar as estratégias de Marketing Pessoal utilizadas pelo Dr. Mario Toscano para auxiliar na construção, consolidação e visibilidade de uma imagem pública.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar as estratégias de Marketing Pessoal utilizadas pelo Dr. Mario Toscano;
- ✓ Avaliar a resposta dada às técnicas utilizadas;
- ✓ Apontar elementos que possam contribuir de forma eficaz no processo de elaboração de estratégias de Marketing Pessoal.

1.5 JUSTIFICATIVA

Esse estudo analítico sobre estratégias de Marketing Pessoal desenvolvidas pelo Dr. Mario Toscano, se torna oportuno para visualizarmos a importância do planejamento para a consolidação da imagem pessoal.

Vivemos em uma sociedade marcada pelo espetáculo. Os meios de comunicação ocupam importante espaço no imaginário de todos, sejam como fornecedores de informações, seja como entretenimento. Ocupar tal espaço exige dos indivíduos (não somente os que almejam uma carreira política), estratégias que consolidem sua imagem como profissional respeitado e cidadão ciente de seus direitos e deveres.

A partir disso, o Marketing Pessoal passou a ocupar nos dias de hoje papel importante, pois auxilia na estruturação e consolidação da imagem pessoal que atenda as exigências da sociedade.

Por último, cabe-nos acentuar a importância deste tipo de estudo para o curso de Administração – Habilitação Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, que assim reafirma seu compromisso com o desenvolvimento acadêmico/científico e com a sociedade norte riograndense.

2 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	MESES									
	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Definição do tema	X									
Pesquisa bibliográfica	X	X								
Elaboração do projeto			X	X						
Entrega e apresentação do projeto				X						
Coleta dos dados			X	X	X	X	X			
Revisão bibliográfica					X	X	X	X		
Elaboração da monografia						X	X	X		
Digitação, revisão gramatical e ortográfica.									X	
Entrega e apresentação									X	X

3 REFERÊNCIAL TEÓRICO

3.1 MARKETING

Marketing é uma disciplina básica de negócios, vital para o sucesso de qualquer organização ou pessoa. Um bom trabalho de marketing resulta em produtos e serviços melhores, clientes mais felizes e lucros maiores.

O marketing muitas vezes é confundido erradamente, com publicidade e promoção. Quem entende todos os seus componentes, sobretudo o papel central que os clientes desempenham, está no caminho do sucesso empresarial, profissional e pessoal.

Empresas ou pessoas que se utilizam das estratégias de marketing com eficácia, sejam elas pessoal ou profissional, conseguem “fazer o que pode vender, em vez de vender o que pode fazer”. Vender o que se pode produzir, nada mais é do que “produto-orientados”: fazem o produto, consideram depois os clientes e encaram o marketing como uma forma de persuadi-los.

As organizações mais bem sucedidas produzem o que pode ser vendido. São “cliente-orientados”: criando produtos e serviços em resposta as necessidades dos consumidores. Pois o marketing, chave do sucesso pessoal ou empresarial, só se torna realmente eficiente se o consumidor ou cliente estiver sempre em primeiro plano.

Para persuadir e convencer o cliente a comprar um produto ou serviço é preciso dar a atenção a todos os aspectos do marketing, e não apenas a promoções ou técnicas de vendas.

Levar o trabalho de marketing a sério, reconhecer sua influência nos negócios e aproveitar os resultados é a melhor estratégia para conseguir consumidores fiéis e satisfeitos, como também conquistar outros cada vez mais.

A consequência final de tudo isso será o provável aumento dos lucros, um dos motivos mais poderosos para justificar uma atuação mais eficiente na área de marketing.

Para Iacobucci (2001, p. 21), a disciplina de marketing é o esforço de tentar compreender os clientes para que uma empresa seja capaz de oferecer produtos e serviços que satisfaçam os desejos dos consumidores.

Os profissionais da área de marketing, precisam fundamentalmente repensar os processos pelos quais identificam, compreendem, comunicam, distribuem e retomam o valor dos clientes. Precisam semear, alimentar e capinar os relacionamentos com sua comunidade de clientes e de aliados.

O pessoal de marketing tem que parar de ver o "cliente" como alvo e passar a enxergar cada cliente como um relacionamento a ser cultivado; devem passar de um produto fixo para um produto adaptável, bem como para ofertas de prestação de serviços; precisam mudar do planejamento para a descoberta; da interpretação para a facilitação; da competição para a colaboração; de substitutos para complementos; e de cadeia de valor para a sua rede de contato e de negócio.

3.2 MARKETING PESSOAL

Para as empresas, o marketing está relacionado com a conquista, manutenção e fidelização de clientes, enquanto que o Marketing Pessoal tem a ver com a imagem que o indivíduo projeta no meio em que vive, ou seja, o indivíduo é o principal responsável por aquilo que as pessoas irão perceber a partir daquilo que este projeta.

Uma das linhas do marketing mais comentadas atualmente é o Marketing Pessoal. Infelizmente, ainda encontramos este tema sendo tratado com uma visão simplista, restringida a "dicas de como se comportar numa entrevista de emprego", hoje vai muito além disso, gerando práticas, teorias e estudos que se ainda não fazem, deveriam fazer com que muitos profissionais parassem para uma auto-análise de suas carreiras, pretensões e da vida como um todo.

Marketing pessoal não é algo inato, como um dom ou talento; é um processo contínuo de conquistas que gera, como consequência, o valor que as pessoas do meio têm do indivíduo.

A partir disso, percebe-se que o elemento essencial para composição desta imagem é a comunicação. Representa a capacidade que a pessoa tem de vender a sua própria imagem, pois por intermédio de uma comunicação adequada, é possível mostrar o potencial individual, transmitir credibilidade e confiança, saber persuadir e possuir elementos e conhecimentos para argumentar e, acima de tudo, possuir flexibilidade para se ajustar às diversas situações.

Os ingredientes que compõem a imagem passam pela comunicação verbal e não verbal, ou seja, a aparência, a indumentária, postura, a voz e a confiança, somada às atitudes e comportamentos.

Estamos vivendo na chamada "Sociedade da Informação", aonde o fator "ser visto" "ser notado" é cada vez mais decisivo para a conquista de seu espaço. Nesse processo, seja qual for a meta estabelecida, uma necessidade tem se revelado comum a todos os profissionais: transformar a si mesmo em um produto. E neste aspecto o Marketing Pessoal pode ser um poderoso aliado.

Ao terminar sua formação acadêmica, muitas pessoas não sabem exatamente como fazer para encontrar seu cliente, seu público. Aprendem uma profissão, técnicas para resolver determinados problemas, mas não como achar alguém que queira comprar o que elas podem oferecer, que queira comprar o produto que cada um é.

Nas relações de trabalho isso pode adquirir diferentes facetas, como conquistar um emprego, crescer na empresa, ser promovido, ou mesmo abrir e prosperar em um negócio próprio. Quem possuir boas estratégias de Marketing Pessoal, possui essa capacidade de, ao se transformar em um produto, saber comunicar suas qualidades ao mercado, ao seu público-alvo, ao seu cliente.

O primeiro passo nessa conquista, deve ser a identificação do que as pessoas compram, do que o mercado está disposto a comprar, do que tem necessidade. Pois assim como as pessoas, as empresas compram aquilo que precisam, aquilo que atende às suas necessidades de trabalho.

O Marketing Pessoal está nos detalhes, em pequenas características que vão fazer com que o profissional se destaque no meio de tantas pessoas fazendo o mesmo trabalho com a mesma qualidade. O que vai diferenciar um indivíduo do outro é essa capacidade de se comunicar, de ter e, principalmente, mostrar um diferencial.

Se o Marketing Pessoal vai tratar de como vender "meu" serviço, de como fazer com que as pessoas o comprem, é preciso estabelecer uma maneira de conseguir isso. E para isso todos os profissionais deveriam estabelecer um processo de comunicação.

E neste ponto que muitas pessoas erram. Alguns até conseguem estabelecer essa comunicação com seu público por uma vez, mas logo depois desaparecem.

Marketing Pessoal é um trabalho permanente, e assim sendo, é preciso fazer a manutenção de um projeto bem desenvolvido, estruturado e fundamentado, pois sem fundamentação, não passará credibilidade.

3.3.1.5 Sair do anonimato exige um esforço inicial muito grande e uma das formas de conseguir isso é usar algumas das principais ferramentas de comunicação, como a propaganda, a assessoria de imprensa, e uma rede de relacionamentos.

As grandes marcas (líderes de mercado) investem permanentemente em ações de comunicação. É justamente isso que o profissional precisa fazer: investir de forma continuada em seu próprio marketing, comunicando-se com seu público sempre e não descuidando nunca de sua imagem.

Dessa forma o Marketing Pessoal se estabelece como um processo contínuo, que exige do profissional estar sempre pronto, num trabalho de comunicação permanente. Enganam-se também os profissionais que acreditam que depois de um esforço concentrado, podem descansar e esperar os resultados.

Nesses casos, os resultados até aparecem, mas se o esforço não continuar, o resultado também logo acabará.

Mes utilizar as estratégias de Marketing Pessoal trata-se de uma das coisas mais difíceis de se fazer com sucesso, pois tão importante quanto ter um diferencial é descobrir e valorizar o que você faz de melhor, as coisas nas quais você pode ser o número um. Algumas pessoas agem de forma errada e perdem credibilidade e dignidade, outras não investem em auto-promoção.

Muito dos problemas pessoais ou profissionais, como timidez, falta de tempo, relacionamentos pessoais ou profissionais que não decolam ou que fracassam constantemente, funcionários insatisfeitos, desorganização da administração de seu negócio, podem ser resolvidos parcial ou totalmente com a ajuda do Marketing Pessoal.

3.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL

Desenvolver estratégias de Marketing Pessoal é de suma importância para qualquer indivíduo e para qualquer ramo de trabalho, pois este é um fator decisivo para o sucesso pessoal e profissional de todos que desejam alcançar seus objetivos.

Os empreendedores hoje em dia, têm que saber que o marketing é fundamental para o sucesso de qualquer empreendimento e o Marketing Pessoal é tão ou mais importante do que a imagem de sua empresa no mercado.

Pode-se definir Marketing Pessoal como a técnica de aplicar aos propósitos pessoais e/ou profissionais de indivíduos os princípios mercadológico-institucionais de adequação das empresas às necessidades e expectativas de seus vários públicos. É uma transposição de conceitos oriundos do campo das pessoas jurídicas para o campo das pessoas físicas.

No caso de empreendimentos de menor porte, mais do que qualquer outro, a importância do Marketing Pessoal se potencializa. A figura do empreendedor se confunde com o do próprio negócio. É difícil, quase impossível, separar uma coisa da outra.

Mas utilizar as estratégias de Marketing Pessoal trata-se de uma das coisas mais difíceis de se fazer com sucesso, pois tão importante quanto ter um diferencial é descobrir e valorizar o que você faz de melhor, as coisas nas quais você pode ser o número um. Algumas pessoas agem de forma errada e perdem credibilidade e dignidade, outras são mestres em autopromoção.

Muito dos problemas pessoais ou profissionais, como timidez, falta de tempo, relacionamentos pessoais ou empresariais que não decolam ou que fracassam constantemente, funcionários insatisfeitos, desorganização da administração de seu negócio, podem ser resolvidos parcial ou totalmente com a ajuda do Marketing Pessoal.

Para vencer, é necessário que o indivíduo comece a se enxergar de maneira diferente, é importante que ele “torne-se um produto”, pois é uma forma de saber se vender melhor, e um dos maiores objetivos do Marketing Pessoal é saber se vender melhor, para que os profissionais aprendam a valorizar as suas competências, corrigir as suas falhas e melhorar aquilo que não é tão bom, alimentando-se, é claro, da essência de cada um, seus princípios e valores, e principalmente por sua atitude. Sua postura diante de diferentes situações pode operar milagre ou destruir sua reputação da noite para o dia.

Outro fator muito importante que não deve ser utilizado pelos profissionais é imitar os outros, pois o que da certo para alguém, pode não ser adequado para você e vice e versa, o ideal é que se inove e tenha atitude, pois somente com inovação e atitude é que os melhores profissionais conseguiram alcançar o sucesso.

Antes de abordar as estratégias de Marketing Pessoal, é oportuno assinalar três características que criam marcantes distinções entre o Marketing Pessoal e as demais áreas de aplicação do Marketing.

O Produto e produtor fundem-se na pessoa, o produto é o serviço, ou melhor, o benefício que a pessoa pode proporcionar aos seus públicos. No entanto dadas as fortes vinculações que se armam entre as atividades de uma pessoa e sua personalidade, produto e produtor acabam fundindo-se em um elemento único referencial: a pessoa; o ciclo de vida da maioria dos produtos obedece a um padrão geral relativamente uniforme, representado por uma curva com quatro fases: o lançamento, o crescimento, a maturidade e o declínio. Este padrão é também o mais conhecido no Marketing Pessoal. A pessoa ganha projeção em determinado momento de sua carreira, conseguindo manter-se em evidência durante razoável período. Com o aparecimento de outros indivíduos com novas propostas, e em função de mudanças em seu ambiente de atuação, a sua presença em cena torna-se mais discreta. No Marketing Pessoal, a multiplicidade de padrões característicos da curva do ciclo de vida é muito mais ampla, as variações decorrem, muitas vezes, de situações e fatos particulares que colocam os indivíduos em evidência; o Marketing Pessoal, em determinadas situações, cruza com outras aplicações institucionais das técnicas mercadológicas. (VAZ, 2004, p. 304).

É o que ocorre no marketing eleitoral, quando as propostas políticas acabam sendo personalizadas nas figuras dos candidatos, exigindo especial atenção para a imagem pública dessas pessoas.

De acordo com Bergamasco (2004, p. 64, grifo nosso), elabora-se um plano estratégico eficaz para que o Marketing Pessoal seja executado com eficiência. Abaixo apresentamos uma síntese.

Saiba quem você é e aonde quer chegar: sua estratégia inicia-se na realização de um auto diagnóstico, pois sem uma análise profunda de você mesmo, dificilmente será possível saber o que efetivamente pretende e aonde quer chegar. Entre os elementos a serem observados encontram-se a identificação do sonho pessoal e profissional, a importância de sabermos o que os outros dizem de nós, etc.

Defina o que fazer para chegar lá: tendo realizado a etapa anterior de forma realista, passamos para o “planejamento”, ou seja, quais os passos serão necessários para realizar o que foi detectado como prioridade, assim como alterar as atitudes e posturas que nos impedem de atingir nossas metas.

Construa sua marca pessoal: em um mundo globalizado, cujos produtos na sua maioria seguem um padrão único, tendência repetida pelas pessoas (temos a tendência a imitar ou copiar atitudes, vestuário, expressões de pessoas que possuem destaque), um dos principais diferenciais para o profissional é o fato deste possuir uma identidade própria. Procure espelhar a sua essência - sua marca pessoal deve espelhar aquilo você é na essência – seus valores, seus princípios, tudo aquilo em que você acredita de fato.

Nada chega se você não fizer nada: identificado quais são os pontos que devem ser desenvolvidos, deve-se passar à ação, ou seja: coloque o bloco na rua - as pessoas com as quais se relaciona no seu dia a dia, como seus superiores devem perceber o quanto você é bom naquilo que faz. Para isso, é importante que se preste atenção na maneira como se comunica (lembrando que o “escutar empático”, que consiste não em estar de acordo com tudo o que seu interlocutor

disser, mas em colocar-se no lugar dele, enxergar o mundo como ele o vê) é uma das características mais valorizada no profissional.

Cuidado para não baixar a guarda: leva-se menos tempo para perder a sua imagem e credibilidade que para construí-la. Portanto, deve-se estabelecer critérios que possibilitem a manutenção da imagem; se quiser colher, semeie – os acordos devem gerar benefícios para você e para seus parceiros; mais do que necessário são também as reavaliações (de preferência, com frequência), pois assim se tem o controle e pode-se intervir ou alterar determinadas posturas, antes que elas ameacem a imagem pessoal e, conseqüentemente, o negócio.

Um uso bastante freqüente do Marketing Pessoal acontece na área política, mais especificamente no marketing eleitoral. Procura-se aí construir uma imagem positiva do candidato junto ao público, e alguns veículos são mais apropriados para essa finalidade: a televisão, o rádio, os jornais locais, os jornais próprios de campanha e o contato pessoal.

A televisão tem sido um canal predominante para a divulgação massiva do candidato por se tratar de um Meio de Comunicação de Massa, e se tratando de um veículo de impacto emocional, tende a gerar reações de simpatia/antipatia e aceitação/rejeição, sem que estejam necessária e diretamente ligadas a propostas políticas.

O rádio tem um custo barato para o uso organizado de um sistema de comunicação utilizando-se dessa mídia. Também criar uma rádio comunitária é tarefa que requer mobilização das importantes forças de uma comunidade e requer baixo custo de implantação.

Os jornais locais trazem uma importante colaboração para a campanha eleitoral e para a imagem do candidato, com a inclusão de reportagens, material jornalístico ou a inserção de material publicitário pago nos jornais de circulação da cidade. As reportagens e entrevistas que os jornais de circulação regular podem realizar sobre sua campanha eleitoral, sobre suas propostas de trabalho, adesões à campanha e a plataforma de governo, todas elas serão interpretadas com alto grau de confiabilidade perante a população leitora, num grau superior ao do material exposto nos jornais próprios de campanha.

Mas os jornais próprios de campanha também têm seu valor, pois os mesmos são fundamentais para a identificação de uma candidatura, para a personificação de uma estrutura bem elaborada de campanha política vencedora. É indispensável para todo candidato que precisa dar densidade a sua candidatura. Assim, o jornal próprio torna-se vitrine que permite identificar as principais armas e as marcas de solidez de um candidato: programa e proposta de mandato, endereços e formas de acesso, número do candidato, letras de jingle, chapas completas de votação e serviços de apoio aos eleitores.

Uma vez construída a imagem de massa, é recomendável então utilizar o recurso do contato corpo-a-corpo, partir para o encontro pessoal com os eleitores. Apertar mãos, cumprimentar pessoa por pessoa. A televisão e os outros veículos fixam a imagem, mas não oferecem proximidade nem interatividade. O contato pessoal atua contrapondo esse efeito de distanciamento.

Outros instrumentos bastante freqüentes são os cartões de visitas, os impressos personalizados, os cartões de abordagem, a mala direta, o boletim com auto-apresentação, telemarketing, "house-organ" de entidades ou empresas, discursos públicos, e artigos vinculados ao ramo de trabalho.

É inegável que a apresentação pessoal conta pontos importantes na imagem que se pretende passar, um grande exemplo que pode ser citado é do presidente Luís Inácio Lula da Silva, que passou por recentes transformações como a postura, que começou a impor mais respeito e seriedade, o tipo de linguagem utilizada em sua campanha que atingiu todas as classes sociais, o modo de se vestir, o asseio, dentre outros "pequenos detalhes" e com isso conseguiu garantir alguns votos a mais.

Um ponto bastante importante para ajudar o político a construir sua imagem pessoal positiva é através de uma Fundação que atue no ramo da educação, saúde, esportes, ou qualquer área que venha beneficiar a população. A Fundação se define como:

(...) fundação pode ser definida como uma instituição de caráter social, criada e mantida por iniciativa particular ou do Estado, com finalidades filantrópicas, educacionais, assistenciais, culturais, científicas ou tecnológicas, tendo, como fundamento de sua existência, um patrimônio destinado a um fim. (RESENDE, 1997, p. 21).

Mário Augusto Peregrino Toscano Lyra, mais conhecido como “Dr. Mário Toscano”, utiliza-se do Marketing Pessoal, mas sem saber de sua definição, a imagem dele perante a população é muito positiva, pois a sintonia com o povo advém da profissão e da acessibilidade, do fácil temperamento e flexibilidade, além de trazer benefícios através da ação cidadania, que envolve órgãos do Governo Estadual, Municipal, traz atrações culturais como a festa do dia do trabalhador que já se tornou tradição, e com sua Fundação José Peregrino oferece serviços na área da saúde como exames laboratoriais, clínica geral, cirurgias, fisioterapia, dentre outros; também na área da educação com suas creches e no incentivo ao esporte patrocinando times de futsal e karatê.

Nessas eleições, Dr. Mário Toscano utilizou algumas estratégias de Marketing Pessoal, que foram citadas nesse projeto e que se adequam ao contexto do Município, como o programa na rádio que o mesmo já fazia há alguns meses atrás, que tem como tema “Funjep em Ação - Fala Cidadão”, onde ele tem uma conversa ao vivo durante uma hora com a população, abordando temas interessantes e que é importante para o povo, o projeto cinema na comunidade que leva cultura as pessoas menos favorecidas do município, o contato direto com a população, escutando seus problemas para daí tentar resolvê-los, dentre várias outras como sua Plataforma de Governo que fala tanto de suas propostas de governo, quanto de suas realizações feitas naquele município e descreve quem é Dr. Mário Toscano, mostrando seus ideais, sua filosofia de vida e também sobre as batalhas desse homem que tanto lutou para o crescimento daquela população.

3.4 MARKETING SOCIETAL

Assim como o Marketing Pessoal evoluiu rapidamente nas últimas décadas, o conceito de marketing também, fazendo surgir novos segmentos como: marketing internacional, marketing interativo, marketing bancário, marketing de massa, marketing de relacionamento, geomarketing, antropomarketing... Enfim, uma infinidade de segmentações que representam, na verdade, a prática do marketing dentro do seu conceito, direcionado para um público ou uma técnica mais específica.

Nessa evolução da prática do marketing, surgiu um conceito novo que realmente está fazendo a diferença para as organizações públicas e privadas em geral, o Marketing Societal, ou marketing socialmente responsável.

Segundo Kotler (1994, p. 44), a organização que atua com ênfase no marketing societal “assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade”. Complementa ainda o autor: “O conceito de marketing Societal propõe que as empresas desenvolvam condições sociais e éticas em suas práticas de marketing”.

Essa nova visão acerca da prática do marketing tem efetivamente mudado o paradigma de atuação das organizações no mercado, em especial na tentativa de reduzir a dissonância cognitiva entre o benefício que a organização oferece e a percepção do consumidor acerca deste benefício.

A prática do Marketing Societal, portanto, envolve toda a organização na busca efetiva da satisfação do mercado-alvo, embora colha os frutos dessa satisfação, com maior fidelidade e preferência por parte desse *target*, como destaca Churchill (2000, p. 40). Neste âmbito, algumas questões chamam a atenção. Uma delas é que, se o marketing evoluiu ou continua evoluindo para o Marketing Societal, esta prática alcançou, até mesmo o Marketing Político e Pessoal (por intermédio de fundações e instituições de assistência). A outra é que, se em função de movimentos consumeristas que embalaram as empresas a seguirem no sentido da preocupação

ética e social, leis foram criadas¹, várias normas e regulamentos que incluem até as agências de propaganda² como responsáveis pelo conteúdo da peça promocional, essa legislação não alcança o Marketing Político ou quem os pratica.

Não é de estranhar, dessa forma, que as ciências sociais, o Marketing Pessoal e Político mantenham uma relação pouco amistosa, como cita Figueiredo (2000, p. 35):

Embora não se dêem bem, é inegável que as ciências sociais e o marketing político têm uma estreita afinidade”. Ocorre que a parte científica do marketing político muitas vezes convive às turras com a falta de razão da parte publicitária. Existe uma visão exageradamente publicitária do marketing político que contrasta fortemente com sua porção científica.

Schwartz apud Rees (1991, p. 30) reflete esse tipo de visão ao citar uma explicação de Tony Schwartz acerca da manipulação do eleitor através da televisão:

Eu uso outra palavra, não estou manipulando as pessoas, elas estão envolvidas no que eu chamaria de ‘partipulação’. Isto é, elas devem participar da sua manipulação. Se elas não quiserem participar, se elas quiserem desligar ou mudar de canal elas podem. Todavia, se as pessoas estão ligadas nela, elas estão participando da sua própria manipulação.

Independente da questão da manipulação ou não da opinião pública, não se pode negar a eficiência do Marketing Político. Se é preciso descaracterizar sua prática, bem como seus especialistas da imagem do mito, do mago, capazes de elegerem qualquer coisa para qualquer cargo, há que se reconhecer também que sua ascensão e seu reconhecimento não foram por acaso e o Brasil, após o seu processo de redemocratização, é um bom exemplo do que o marketing político é capaz de realizar de bom e de ruim, ao menos em termos de estratégias eleitorais.

É certo que esta não é uma questão simples de ser resolvida. Pode-se argumentar que se o produto (candidato) não aprovar, pode ser devolvido após quatro anos, quando o eleitor vai fazer seu julgamento. Mas quatro anos é muito tempo quando se trata dos desígnios de um povo, e o processo de “devolução antecipada” (ou impedimento) é extremamente burocratizado e, em sua maioria absoluta, politicamente inviável, dado o esforço que deve ser feito para viabilizar a troca.

¹ Em especial o Código de Defesa do Consumidor.

² Para maiores informações consultar <http://www.conar.org.br/regulamentacao>

3.5 ANÁLISE DAS AÇÕES DE DR. MÁRIO TOSCANO

Diversas ações de Marketing Pessoal foram utilizadas por Dr. Mário Toscano, mesmo sem saber de sua definição, durante sua vida pública no município de São José de Campestre. Vamos citar e analisar abaixo as principais:

Fundação Hospitalar José Peregrino:

Esta fundação destina-se ao atendimento médico da população como um todo. É de conhecimento geral que a assistência médica destinada à população de baixa renda é precário e além disso, deficitário. A manutenção e administração de uma organização que presta serviços desta natureza, trás de imediato o reconhecimento público.

A Fundação trouxe grandes benefícios para sua imagem pessoal, pois a população daquele município ficou muito agradecida por ter uma pessoa que tivesse a visão empreendedora de construir uma fundação que atendesse na área de saúde, com diversas especialidades como clinico geral, oftalmologia, ginecologia e obstetrícia, pneumologia, fisioterapia, cirurgias, entre outras. Tendo atendimento pelo SUS – Sistema Único de Saúde, fazendo com que os pacientes que antes tinham que viajar para a capital para se consultar com médicos especializados, fazer cirurgias como a de varizes, ou mesmo fazer fisioterapia, muitas vezes tendo que pagar por consultas particulares, tivessem esse atendimento na própria fundação, pois sabemos que a renda da maioria das famílias é baixa. Isso consagrou e solidificou com certeza a imagem de Dr. Mário Toscano como o “médico do povo”. (Anexo 4).

Creche Escola José Peregrino:

Com a crescente necessidade da mulher contribuir para a renda da família e, a impossibilidade de contratar uma pessoa para cuidar das crianças, tornou-se necessário a existência de um local aonde as crianças permanecessem enquanto os pais trabalham.

Visando atender tal demanda, a Fundação José Peregrino, investiu na parte educacional, onde Dr. Mário Toscano conseguiu ampliar ainda mais sua imagem de homem público, a partir da abertura de uma Creche Escola para mais uma vez beneficiar a população, principalmente a mais carente, conseguindo abrigar mais de 150 crianças, dando ensino e educação necessários para elas se

desenvolverem e serem pessoas de sucesso na vida. Além de beneficiar as mães, que muitas vezes não tem com quem deixar seus filhos quando tem que ir ao trabalho. (Anexo 4).

Patrocínio de times de Futsal e Karatê:

A população mais carente de todo país sempre esteve à margem das políticas públicas de lazer e entretenimento. O esporte, têm se apresentado como uma alternativa não só de lazer, como também de visibilidade e de estratégia para desenvolver a auto estima nos indivíduos das camadas populares.

Dr. Mário Toscano acreditando em tal estratégia, apoiou e incentivou times de futsal, pois via que o município precisava de pessoas que acreditassem no potencial desses jogadores, formando o time da FUNJEP – Fundação José Peregrino, organizando torneios entre os times já existentes no município e também intermunicipais. Além de ter também apoiado os lutadores de Karatê que tinham muito talento, patrocinando-os nos torneios intermunicipais. (Anexo 4).

Ação Cidadania:

A conquista da cidadania sempre representou uma difícil batalha para a população carente. Ao realizar ações que possibilitaram a população o acesso a tais direitos, Dr. Mário Toscano aumentou ainda mais seu prestígio, pois trouxe por diversas vezes para aquele município ações que nunca existiram lá, como fazer exames de prevenção do câncer de mama, órgãos como o ITEP para tirar carteira de identidade e 2ª via, cabeleireiros voluntários para dar cortes de cabelos de graça, artesãos para ensinar as mulheres a fazer suas artes e conseguir assim uma renda extra, atrações culturais como grupos de ballét, incentivo aos artistas locais, etc. (Anexo 4).

Festa do dia trabalhador:

Fez também Dr. Mário Toscano solidificar sua imagem na área de eventos, pois todos os anos ele faz uma festa em homenagem ao trabalhador, no final de abril ou começo de maio, onde traz bandas famosas para animar o evento, conseguindo reunir pessoas dos municípios vizinhos para prestigiar e conseguindo assim sempre ter sucesso.

FUNJEP em Ação – Fala Cidadão:

Os Meios de Comunicação de Massa sempre representaram um importante aliado na conquista da visibilidade e, conseqüentemente para a construção da imagem pública. Tendo isso em mente, Dr. Mário Toscano, atingiu uma grande parcela da população, com seu programa na rádio do município. Tal programa é semanal, possuindo uma hora de duração, onde os ouvintes podem interagir por intermédio de perguntas (feitas “ao vivo” por telefone), que são respondidas de imediato.

Dentro da corrente acadêmica brasileira, a pesquisa tem se revelado como uma das principais atividades científicas, pois é através do conhecimento gerado pela investigação que se pode formular um pensamento crítico e renovar a prática da ciência.

A pesquisa científica se circunscreve aos limites e aos princípios fundamentais da ciência e organiza-se de acordo com os procedimentos no decorrer da pesquisa.

Entretanto, não é possível, escolher apenas um método para a investigação científica, pois a metodologia científica é uma disciplina que se desenvolve ao longo da história da ciência e da sociedade a qual ela vive. Portanto, além das métodos lógicos (dedutivo e indutivo) e o método analítico, privilegia-se a pesquisa em duas ou mais disciplinas (interdisciplinar).

A pesquisa científica, quanto à tipologia, foi bibliográfica (é o método por excelência da pesquisa científica) e experimental.

A pesquisa científica é uma investigação de caráter exploratório-descritivo, com uma metodologia de tipo qualitativo, baseada fundamentalmente no Método de Caso, pois este é indicado quando a descrição da pesquisa é da forma “como” e “porquê”, além do fato que o foco principal está em compreender o comportamento humano de dentro do contexto de vida real, ou seja, a necessidade de se utilizar esta metodologia de pesquisa deve nascer do desejo de entender um fenômeno social complexo.

4 METODOLOGIA

Pesquisa em marketing é a atividade científica por meio da qual se descobre a realidade de determinado público visando produzir um conhecimento valorativo. Surge da inquietação que tem o estudioso do mercado (independente de qual seja), pela busca de atuais traduções para os institutos fundamentais do marketing. Mas, não é só isso.

Dentro da estrutura acadêmica brasileira, a pesquisa tem se revelado como uma das principais atividades acadêmicas, pois é através do conhecimento gerado pela experiência que se pode formular um pensamento crítico e renovador acerca do tema em estudo.

A pesquisa possibilita ao cientista seus limites e um caminho fundamental no auxílio e organização das etapas a serem percorridas no decorrer da pesquisa.

Pode-se dizer difícil, senão impossível, escolher apenas um método para o desenvolvimento da pesquisa em Marketing Pessoal, por tratar-se de uma área que envolve toda a complexidade do ser humano e da sociedade a qual ele vive. Portanto, além dos métodos lógicos (dentre estes o hipotético-dedutivo e o método analógico), privilegiamos a pesquisa em curso os métodos sociológico e comparativo.

A pesquisa desenvolvida, quanto à tipologia, foi bibliográfica (é o método por excelência do pesquisador acadêmico) e documental.

Além disso, foi uma investigação de caráter exploratório-descritivo, com uma metodologia de tipo qualitativo, baseada fundamentalmente no Estudo de Caso, pois ele é indicado quando o tipo de questão de pesquisa é da forma “como” e “por quê?”, além do fato que o foco temporal está em fenômenos contemporâneos dentro do contexto de vida real, ou seja, a necessidade de se utilizar esta estratégia de pesquisa deve nascer do desejo de entender um fenômeno social complexo.

4.1 FONTES DE PESQUISA

As fontes de pesquisa foram todas aquelas admitidas na pesquisa de marketing de natureza bibliográfica e documental: livros, material impresso veiculado na imprensa e material da fundação.

4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado na coleta de dados foi a entrevista e para sua elaboração foram considerados critérios como a possibilidade de obtenção de dados diretamente do cenário da campanha, privilegiando-se a entrevista aberta, que possibilitaram respostas livres com espaços para explicações e comentários. Sendo assim, não foi traçada uma ordem preestabelecida de perguntas, a fim de compreender as perspectivas que os entrevistados tinham a respeito do tema, suas experiências ou situações. O referencial para elaboração das questões foram as perguntas que impulsionam essa pesquisa e os objetivos gerais e específicos anteriormente apresentados. A razão fundamental de opção a este método foi a complexidade do problema em investigação.

A entrevista foi a técnica da observação recomendada, por permitir adentrar na complexidade do problema, permitindo apresentar resultados inesperados e surpreendentes, que não poderiam ser examinados em estudos que utilizassem técnicas diretivas.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A análise do material coletado ocorreu de modo a passar por todas as fases da leitura: exploratória, seletiva, analítica e reflexiva/interpretativa, possibilitando a formulação de um juízo de valor a respeito das obras estudadas.

A grande dificuldade no que se refere ao objeto desta monografia encontrou-se, na realidade, na carência enorme de livros nacionais especializados sobre o tema. O Marketing Pessoal ainda é muito confundido com livros de auto ajuda.

5 ANÁLISE DO PERFIL PESSOAL DE DR. MÁRIO TOSCANO

A pesquisa aplicada no município de São José de Campestre, localizado na região da Borborema Potiguar, no dia 18 de setembro de 2004, com uma amostra de 25 entrevistas, teve o objetivo de analisar a opinião da população sobre o perfil pessoal de Dr. Mário Toscano. (Anexo 1).

Esta pesquisa se restringiu a 25 questionários pelo fato da dificuldade da locomoção, por se tratar da pesquisa ser feita num município distante 103km da capital. Outro ponto crucial foi não atingir todos os bairros do município, por ficarem distantes um do outro, porém os bairros pesquisados foram os mais estratégicos. Também é importante salientar que nos meses de se fazer pesquisa para a monografia, coincidiu justamente nos meses de campanha eleitoral, onde Dr. Mário Toscano era candidato a prefeito, fazendo assim muitas vezes os entrevistados terem desconfiança de que esta fosse uma pesquisa de cunho eleitoral e não pessoal.

De acordo com Mendonça (2003, p. 41):

Erram os que pensam que é só seguir a risca o que as pesquisas apontam. Falar o que as pessoas esperam. Vestir o que as pessoas gostam. E, então, comemorar a vitória. Pois quando alguém responde uma pesquisa, responde somente com a cabeça. Quando vota, vota também com o coração. Ou seja, pesquisas são números de dados coletados de forma fria, sem emoção e servem somente para aumentar o nosso conhecimento sobre um assunto ou tema.

Os resultados obtidos foram os seguintes:

Relacionado ao número de pessoas entrevistadas, o resultado foi que todas conheciam Dr. Mário Toscano, dando para perceber claramente que sua imagem é bem sólida naquele município; quanto aos meios pelos quais os entrevistados chegaram a conhecê-lo (questão de múltipla escolha), foi detectado um número de 18 pessoas através da Fundação José Peregrino, 12 pessoas através do Hospital Maternidade Maria Visencia, 8 pessoas quando ele era Prefeito, 8 pessoas através das Creches e 6 pessoas através dos times de futebol de salão ou karatê, não existindo outra forma, pois Dr. Mario Toscano trabalhava maciçamente nesses seguimentos citados acima, principalmente na área da saúde onde a pesquisa revelou maior número; no que diz respeito as qualidades percebidas pelos entrevistados sobre Dr. Mario Toscano (questão de múltipla

escolha), foram que 16 entrevistados tanto o reconheceram como honesto, quanto trabalhador e carismático, 12 destes entrevistados o viam como inteligente e apenas 5 entrevistados diziam que ele era organizado, mostrando que no requisito basicamente pessoal ele estava excelente, mas precisa ser mais organizado; já no que se refere aos principais defeitos de Dr. Mário Toscano, 12 entrevistados o reconheceram como desorganizado, 6 destes entrevistados o viam como não prestativo, 2 entrevistados diziam que ele era ocioso ao trabalho, mais 2 entrevistados o consideravam antipático e 3 entrevistados diziam que ele não tinha defeito; em relação a contribuição dada por Dr. Mario Toscano ao município, 11 entrevistados disseram que ele contribuiu muito, 7 entrevistados reconheceram que ele contribuiu, 6 destes entrevistados o viam como uma pessoa que contribuiu pouco e somente 1 entrevistado disse que o mesmo não contribuiu em nada, percebe-se então que a maioria dos entrevistados revelaram que Dr. Mario Toscano contribuiu consideravelmente para o desenvolvimento do município de São José de Campestre com suas ações sociais e de empreendedorismo; quando se perguntou qual área Dr. Mário Toscano trouxe mais benefício para aquele município (questão de múltipla escolha), os resultados foram que, 21 entrevistados disseram que foi na área da Saúde, 10 entrevistados revelaram que foi na área de Ação Social, 8 entrevistados citam que foram nas áreas de Esporte e Lazer e 7 entrevistados disseram que foi na área da Educação, reforçando ainda mais a sua imagem positiva e seu prestígio na área da Saúde como o “médico do povo”; quando se perguntou sobre a definição que os entrevistados dariam quanto a Dr. Mário Toscano ser o Médico do Povo, 18 dos entrevistados disseram que sim, ele era visto como o médico do povo de São José de Campestre e já 7 entrevistados não o consideravam dessa forma, estando claro que Dr. Mário Toscano é um homem público, popular onde todas as pessoas sabem que podem ter sempre que necessário acesso facilitado ao mesmo; quanto ao sexo das pessoas entrevistadas, a maioria foi do sexo feminino com 13 entrevistadas e 12 entrevistados do sexo masculino, revelou-se então que, mesmo sendo maioria os entrevistados do sexo feminino, ambos os sexos o conhecem quase que por igualdade; já em relação a faixa etária, 7 entrevistados ficaram entre 16 à 24 anos, 8 entrevistados ficaram entre 25 à 40 anos, 9 entrevistados ficaram entre 41 à 60 anos e somente 1 entrevistado ficava acima de 60 anos, daí podemos concluir que a maioria foram adultos, conscientes em suas opiniões; já quando se refere ao estado civil dos campestrenses, 9 entrevistados são casados, 8 são solteiros, 4 são viúvos, 2 são separados e 2 divorciados, percebendo-se assim que a maioria dos entrevistados são casados, com responsabilidades

familiares; a renda familiar dos entrevistados se colocam das seguintes formas, 16 entrevistados recebem de 1 à 5 salários mínimos, 8 entrevistados recebem menos que um salário mínimo e somente 1 entrevistado recebe de 11 à 15 salários mínimos, dando para perceber que a renda familiar do município está ainda abaixo do esperado; quanto ao grau de instrução, 10 entrevistados tem o primeiro grau incompleto, 5 entrevistados tem primeiro grau completo, 5 são analfabetos, 2 tem segundo grau incompleto, 2 tem segundo grau completo e somente 1 tem nível superior completo, revelando assim a pesquisa que a maioria dos entrevistados ainda não atingiram o primeiro grau completo, necessitando claramente de um investimento maior na área educacional e mostrando que o incentivo de Dr. Mário Toscano com suas creches para aquele município é de grande importância para a educação das crianças, principalmente as de baixa renda; quanto a localização de onde foram aplicadas as entrevistas, 6 foram feitas no bairro Jacu, 5 foram no bairro Central, 5 foram no bairro dos Tanques, 5 foram no bairro da Paraíba e 4 foram no Sítio, demonstrando que a pesquisa apesar de restrita, foi respondida nos principais pontos de habitação dos campestrenses, ou seja, foi bem distribuída. (Anexo 2).

É importante deixar claro que as questões que ultrapassaram 25 respostas, são porque as perguntas contêm “múltipla escolha”. Elas estão indicadas acima no decorrer da análise.

6 CONCLUSÃO

Sabemos que Marketing Pessoal tem a ver com a imagem que o indivíduo projeta no meio em que vive, ou seja, o indivíduo é o principal responsável por aquilo que as pessoas irão perceber a partir daquilo que este projeta.

Também sabemos que os ingredientes que compõem o Marketing Pessoal, passam pela comunicação verbal e não verbal, ou seja, a aparência, a indumentária, postura, a voz e a confiança, somada às atitudes e comportamentos.

Com isso os ingredientes do Marketing Pessoal em Dr. Mário Toscano foram eficazes, no sentido da aparência, pois sempre estava vestido de acordo com as ocasiões, sua postura é de um homem trabalhador, ético, humilde e aberto as pessoas que precisam, tem uma comunicação não-verbal muito boa pois tem a aparência de um homem simpático e inteligente, suas atitudes e comportamentos perante aquele município sempre foram a de ajudar e de conseguir fazer com que São José de Campestre se desenvolvesse cada vez mais.

Sua comunicação verbal precisa ser mais trabalhada no quesito de passar as informações com a linguagem adequada para cada tipo de pessoa, pois muitas vezes a pessoa que está recebendo a informação não tem um nível cultural igual ao do emissor, podendo assim a comunicação se tornar falha, por falta de entendimento das palavras utilizadas. Foi identificado esse ponto principalmente na sua campanha a prefeito, quando nos comissões, as vezes os eleitores ficavam sem entender algumas palavras que Dr. Mário Toscano utilizava.

Em relação ao seu prestígio, é muito grande, pois de acordo com as pesquisas, a maioria das pessoas reconhecem que Dr. Mário Toscano contribuiu muito para o desenvolvimento do município, com suas estratégias de Marketing Pessoal bem elaboradas, que fizeram ele se tornar um homem público, não só conhecido naquele município, mas também em vários outros, ganhando a confiabilidade da população desses municípios para se um dia quiser ter acesso livre para fazer seus projetos, eles irão estar de portas abertas.

De acordo com a pesquisa, ele também precisa melhorar sua imagem no quesito organização, pois a população o vê como um homem íntegro, de bons princípios e valores, mas ainda sem organização. É necessário trabalhar esse fator para que sua imagem profissional fique mais sólida.

Já as ações criadas por Dr. Mário Toscano foram extremamente eficazes pois com o programa de rádio, a Fundação (Anexo 3), o incentivo ao esporte, a cultura e ao lazer, ele conseguiu atingir toda a população daquela região, independente de nível social, mostrando que é uma pessoa que não só quer crescer profissionalmente, mas também quer ajudar e contribuir a quem precisa.

Conclui-se assim, que as ferramentas utilizadas pelo Dr. Mario Toscano para estruturação da sua imagem e, conseqüentemente do seu Marketing Pessoal, estão corretas, sendo necessário alguns ajustes nos quesitos acima citados.

Tais ajustes referem-se principalmente à organização, fator essencial para o sucesso tanto pessoal, quanto profissional para todos os indivíduos que querem se tornar pessoas públicas, e também aprender a se expressar de acordo com as pessoas que estão recebendo a informação, para não ocorrer falhas e desentendimentos na comunicação.

Para finalizar é importante ressaltar que Dr. Mário Toscano não conseguiu atingir seu objetivo em sua campanha por falta de organização de sua equipe política, por falta de recursos financeiros e principalmente por não ter um profissional de Marketing Político trabalhando diretamente na campanha, pois o seu Marketing Pessoal em São José de Campestre é muito sólido, o que justamente fez ele ter lançado essa candidatura no município.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERGAMASCO, Claudia. A empresa é você. **Pequenas Empresas e Grandes Negócios**. São Paulo, n.184, p. 64-75, maio 2004.
- CARDOSO, Margot. Saiba como fazer o verdadeiro Marketing Pessoal. **Vencer**. São Paulo, n.47, p. 48 – 60, ago. 2003.
- CHURCHILL, Gilberto A; PETER, Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. (Série Pesquisas - n. 17).
- IACOBUCCI, Dawn (Org.). **Os Desafios do Marketing**. São Paulo: Futura, 2001.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE Cidades@**. [s.l.]. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br/cidadesat/default.php>>. Acesso em: 10 jun. 2004.
- ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sérgio. **Eleição**: Vença a sua. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002. 228p.
- KOTLER, P. **Marketing Público**. São Paulo: Makron, 1994.
- MENDONÇA, Duda. **Casos e Coisas**. São Paulo: Globo, 2003. 293p.
- MORAIS, Marcus César Cavalcante de. **Terras Potiguares**. Natal: Dinâmica, 1998. 305p.
- REES, Laurence. **Vende-se política**. Rio de Janeiro: Revan, 1995.

REZENDE, Tomaz de Aquino. **Novo Manual de Fundações**. Belo Horizonte: Inédita, 1997, p.21.

SANTOS, Lília dos. **Marketing Pessoal e Sucesso Profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002. 90p.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995. 280p.

ANEXOS

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO

1) O sr(a) conhece Dr. Mário Toscano? ☐ Sim ☐ Não

2) Se a resposta acima dada for "sim", marque com um "X" onde o sr(a) chegou a conhecê-lo!

- ☐ através da Família do José Peregrino
- ☐ no Hospital Maternidade Maria Victória
- ☐ quando ele era médico
- ☐ depois de se casar
- ☐ através de amigos de futebol de salão ou karatê
- ☐ de outra forma

3) Se a resposta acima dada for "de outra forma", diga onde chegou a conhecê-lo

4) Marque com um "X" qual(s) a(s) principal(s) qualidade(s) que o sr(a) acha que Dr. Mário Toscano

- ☐ honesto
- ☐ dedicado
- ☐ esforçado
- ☐ comprometido
- ☐ amigo
- ☐ trabalhador

ANEXOS

5) Se o sr(a) marcar "X" qual(s) a(s) principal(s) defeito(s) que o sr(a) acha que Dr. Mário Toscano?

- ☐ não sabe
- ☐ não sabe
- ☐ não sabe
- ☐ não sabe
- ☐ não sabe
- ☐ não sabe

6) O sr(a) acha que Dr. Mário Toscano contribuiu para o desenvolvimento de São José do Campos?

- ☐ não contribuiu nada
- ☐ contribuiu um pouco
- ☐ muito
- ☐ contribuiu muito

7) Marque com um "X" em qual área o sr(a) acha que Dr. Mário Toscano trouxe mais benefícios para a cidade de São José do Campos?

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO

- 1) O sr.(a) conhece Dr. Mário Toscano? () Sim () Não
- 2) Se a resposta acima citada for "sim", marque com um "X" como o sr.(a) chegou a conhecê-lo?
- () através da Fundação José Peregrino
 - () no Hospital Maternidade Maria Vicência
 - () quando ele era prefeito
 - () através das creches
 - () através dos times de futebol de salão ou karatê
 - () de outra forma
- 3) Se a resposta acima citada for "de outra forma", diga aonde chegou a conhecê-lo.
- _____
- 4) Marque com um "X" qual(s) a(s) principal(s) qualidade(s) que o sr.(a) daria a Dr. Mário Toscano?
- () Honesto
 - () Inteligente
 - () Trabalhador
 - () Carismático
 - () Organizado
 - () Outro(s)? Qual(s) _____
- 5) Marque com um "X" qual(s) o(s) principal(s) defeito(s) que o sr.(a) daria a Dr. Mário Toscano?
- () Desonesto
 - () Antipático
 - () Desorganizado
 - () Ocioso ao trabalho
 - () Não prestativo
 - () Outro(s)? Qual(s) _____
- 6) O sr.(a) acha que Dr. Mário Toscano contribuiu para o desenvolvimento de São José de Campestre?
- () não contribuiu em nada
 - () contribuiu um pouco
 - () contribuiu
 - () contribuiu muito
- 7) Marque com um "X" em qual área o sr.(a) acha que Dr. Mário Toscano trouxe mais benefícios para a cidade de São José de Campestre?

- () Saúde
() Educação
() Esporte
() Lazer
() Ação Social
() Segurança
() Outro? Qual _____

8) O sr.(a) poderia definir Dr. Mário Toscano como "o médico do povo"?

- () Sim () Não

9) SEXO: () Masculino () Feminino

10) FAIXA ETÁRIA: () 16 a 24 anos () 25 a 40 anos () 41 a 60 anos
() mais de 60 anos

11) ESTADO CIVIL: () Solteiro(a) () Casado(a) () Separado(a)
() Divorciado(a) () Viúvo(a)

12) RENDA FAMILIAR:

- () menos que 1 salário mínimo
() de 1 a 5 salários mínimos
() de 6 a 10 salários mínimos
() de 11 a 15 salários mínimos
() de 16 a 20 salários mínimos
() mais de 20 salários mínimos

13) GRAU DE INSTRUÇÃO:

- () Analfabeto
() 1º grau incompleto
() 1º grau completo
() 2º grau incompleto
() 2º grau completo
() superior incompleto
() superior completo

14) LOCALIZAÇÃO: _____

TABULAÇÃO DOS DADOS E GRÁFICOS

QUESTIONÁRIO

CONHECEM DR. MÁRIO TOSCANO

EM	25
NÃO	8
NEM	25

COMO CHEGARAM A CONHECÊ-LO

FUNDACÃO	10
HOSPITAL	10
PREFEITO	5
CRECHES	5
ESPORTE	5
OUTROS	5
NEM	10

OUTRA FORMA

PRINCIPAIS FORMAS DE DR. MÁRIO TOSCANO

HOSPITAL	10
FUNDACÃO	10
ESPORTE	10
CRECHES	10
OUTROS	5
NEM	10

PRINCIPAIS FORMAS DE DR. MÁRIO TOSCANO

PRESTADOR	10
ASSISTENTE	10
GERENTE	10
PROFESSOR	10
NÃO PRESTADOR	10
OUTROS	10
NEM	10

CONTRIBUIÇÃO DE DR. MÁRIO TOSCANO PARA O MUNICÍPIO

NÃO CONTRIBUI	10
UM POUQUINHO	10
CONTRIBUI	10
MUITO CONTRIBUI	10
NEM	10

ÁREA QUE DR. MÁRIO TOSCANO MAIS CONTRIBUIU NO MUNICÍPIO

SAÚDE	10
EDUCAÇÃO	10
ESPORTE	10
LAZER	10
AÇÃO SOCIAL	10
SEGURANÇA	10

QUESTIONÁRIO

CONHECEM DR. MÁRIO TOSCANO

SIM	25
NÃO	0
total	25

COMO CHEGARAM A CONHECÊ-LO

FUNDAÇÃO	18
HOSPITAL	12
PREFEITO	8
CRECHES	8
ESPORTE	6
OUTROS	0
total	52

OUTRA FORMA	0
-------------	---

PRINCIPAIS QUALIDADES DE DR. MÁRIO TOSCANO

HONESTO	16
INTELIGENTE	12
TRABALHOADOR	16
CARISMÁTICO	16
ORGANIZADO	5
OUTRO	0
total	65

PRINCIPAIS DEFEITOS DE DR. MÁRIO TOSCANO

DESONESTO	0
ANTIPÁTICO	2
DESORGANIZADO	12
OCIOSO NO TRAB.	2
NÃO PRESTAIVO	6
OUTROS	3
total	25

CONTRIBUIÇÃO DE DR. MÁRIO TOSCANO PARA O MUNICÍPIO

NÃO CONTRIBUIU	1
UM POUCO	6
CONTRIBUIU	7
MUITO CONTRIBUIU	11
total	25

ÁREA QUE DR. MÁRIO TOSCANO MAIS BENEFICIOU NO MUNICÍPIO

SAÚDE	21
EDUCAÇÃO	7
ESPORTE	8
LAZER	8
AÇÃO SOCIAL	8
SEGURANÇA	10

OUTROS	0
total	62

DEFINIÇÃO DE DR. MÁRIO TOSCANO COMO MÉDICO DO POVO

SIM	18
NÃO	7
total	25

SEXO

MASCULINO	12
FEMININO	13
total	25

FAIXA ETÁRIA

16 À 24	7
25À 40	8
41 À 60	9
MAIS DE 60	1
total	25

ESTADO CIVIL

SOLTEIRO(A)	8
CASADO(A)	9
SEPARADO(A)	2
DIVORCIADO(A)	2
VIUVO(A)	4
total	25

RENDA FAMILIAR

1 À 5 SALÁRIOS	8
6 À 10 SALÁRIOS	16
11 À 15 SALÁRIOS	0
16 À 20 SALÁRIOS	1
MAIS DE 20 SALÁ.	0
total	25

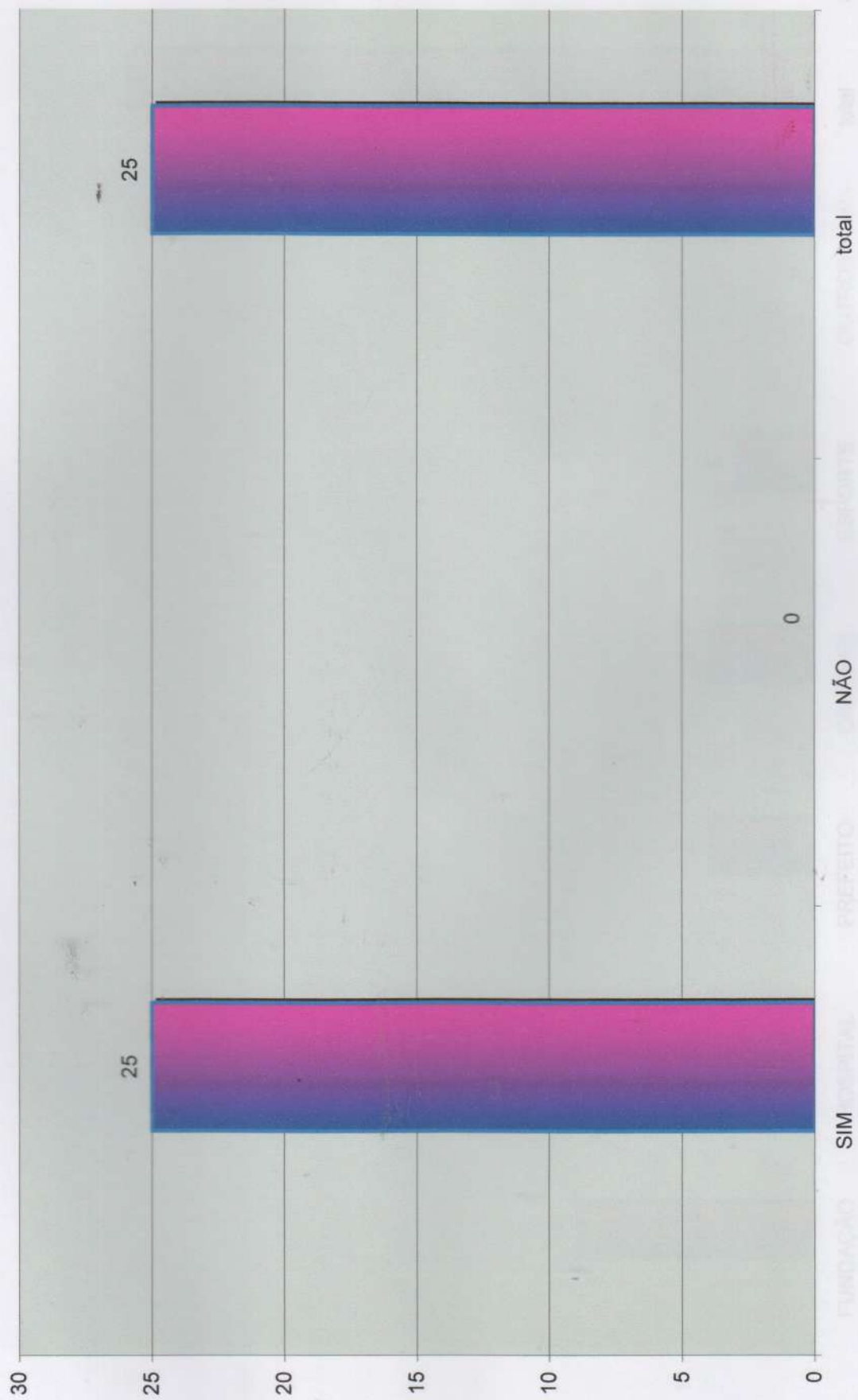
GRAU DE INSTRUÇÃO

ANALFABETO	5
1º GRAU INCOMP.	10
1º GRAU COMP.	5
2º GRAUINCOMP.	2
2º GRAU COMP.	2
SUPE. INCOMP.	0
SUPE. COMP.	1
total	25

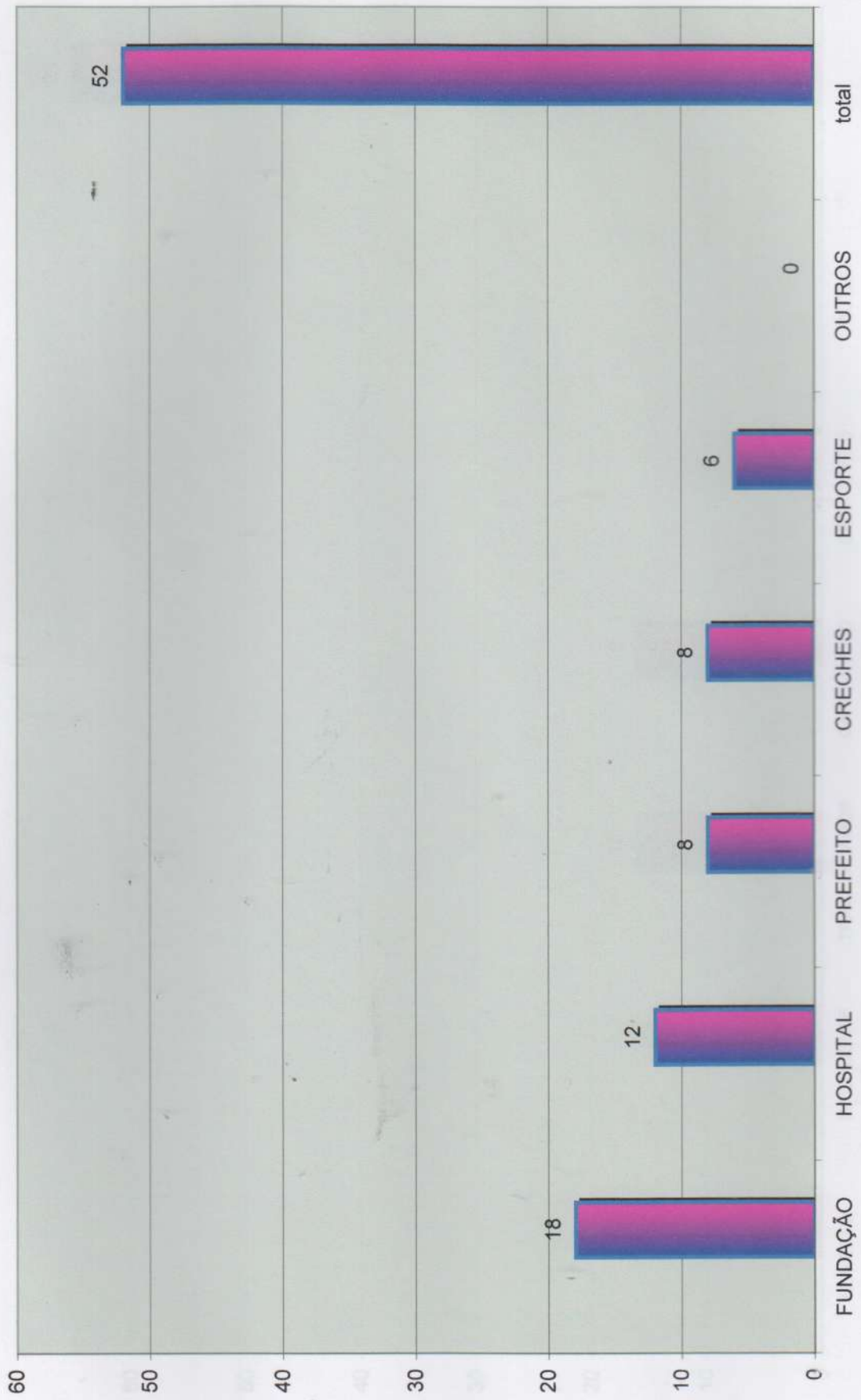
LOCALIZAÇÃO

CENTRAL	5
PARAÍBA	5
SÍTIO	4
TANQUES	5
JACÚ	6
total	25

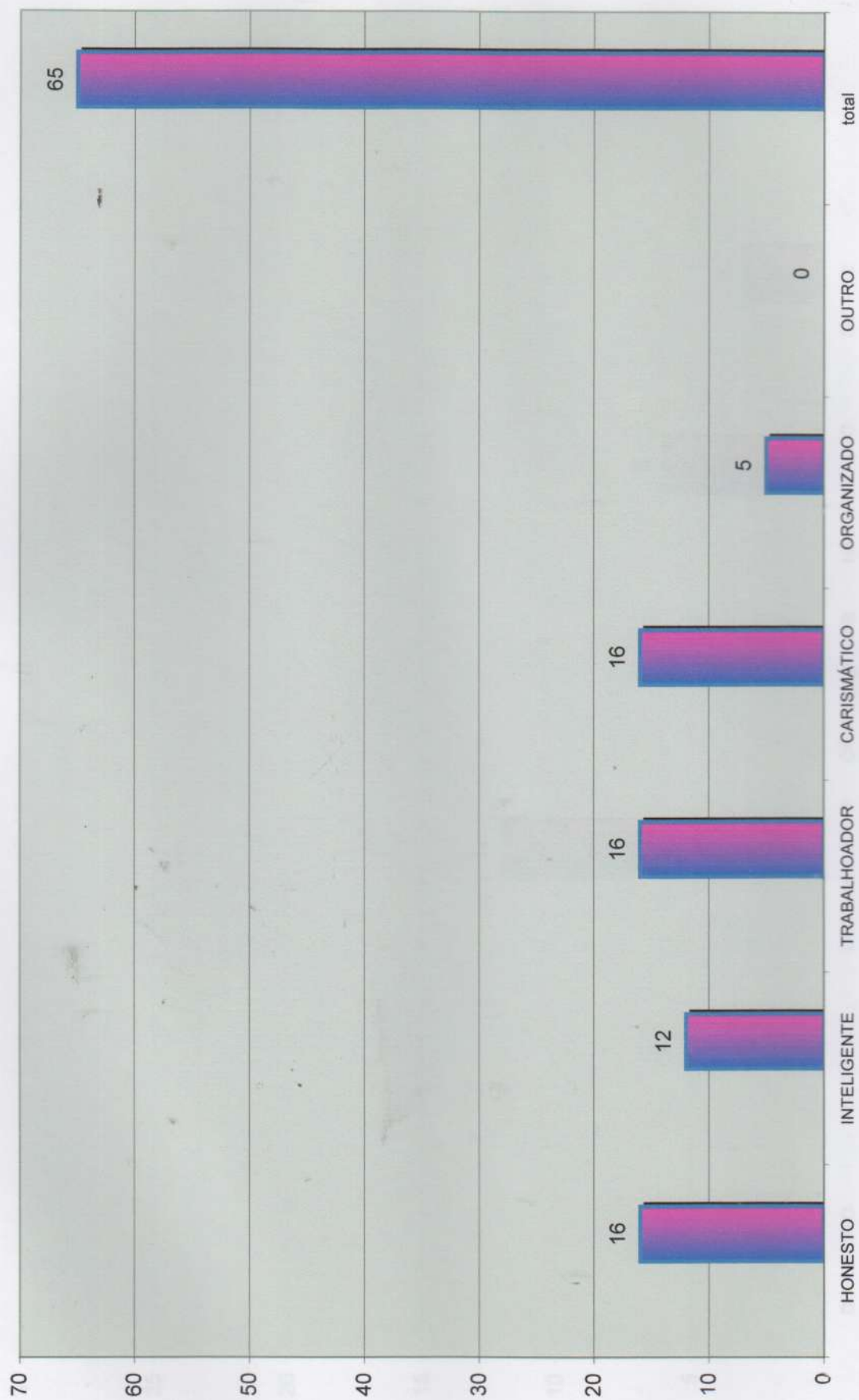
CONHECEM DR. MÁRIO TOSCANO



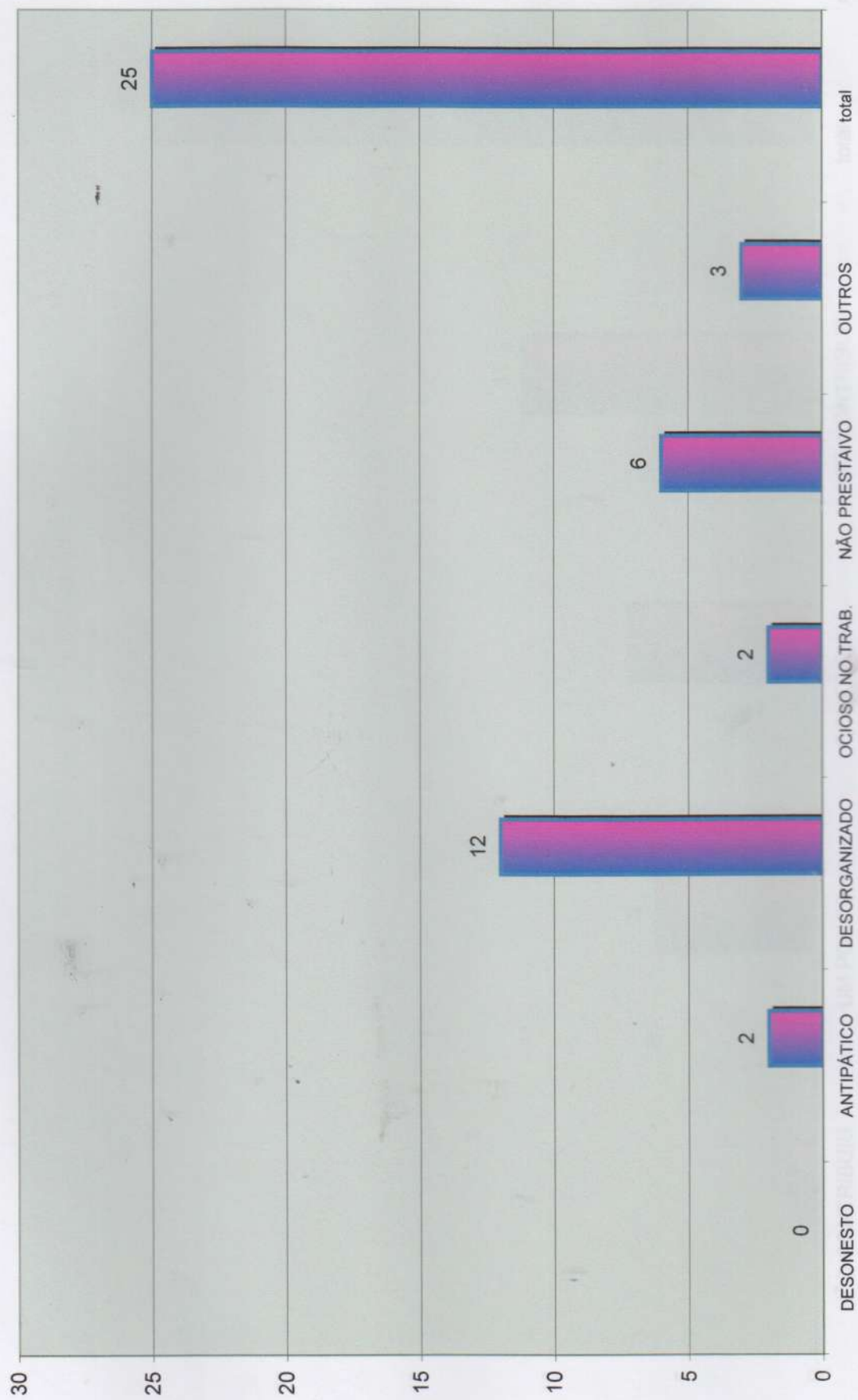
COMO CHEGARAM A CONHECÊ-LO



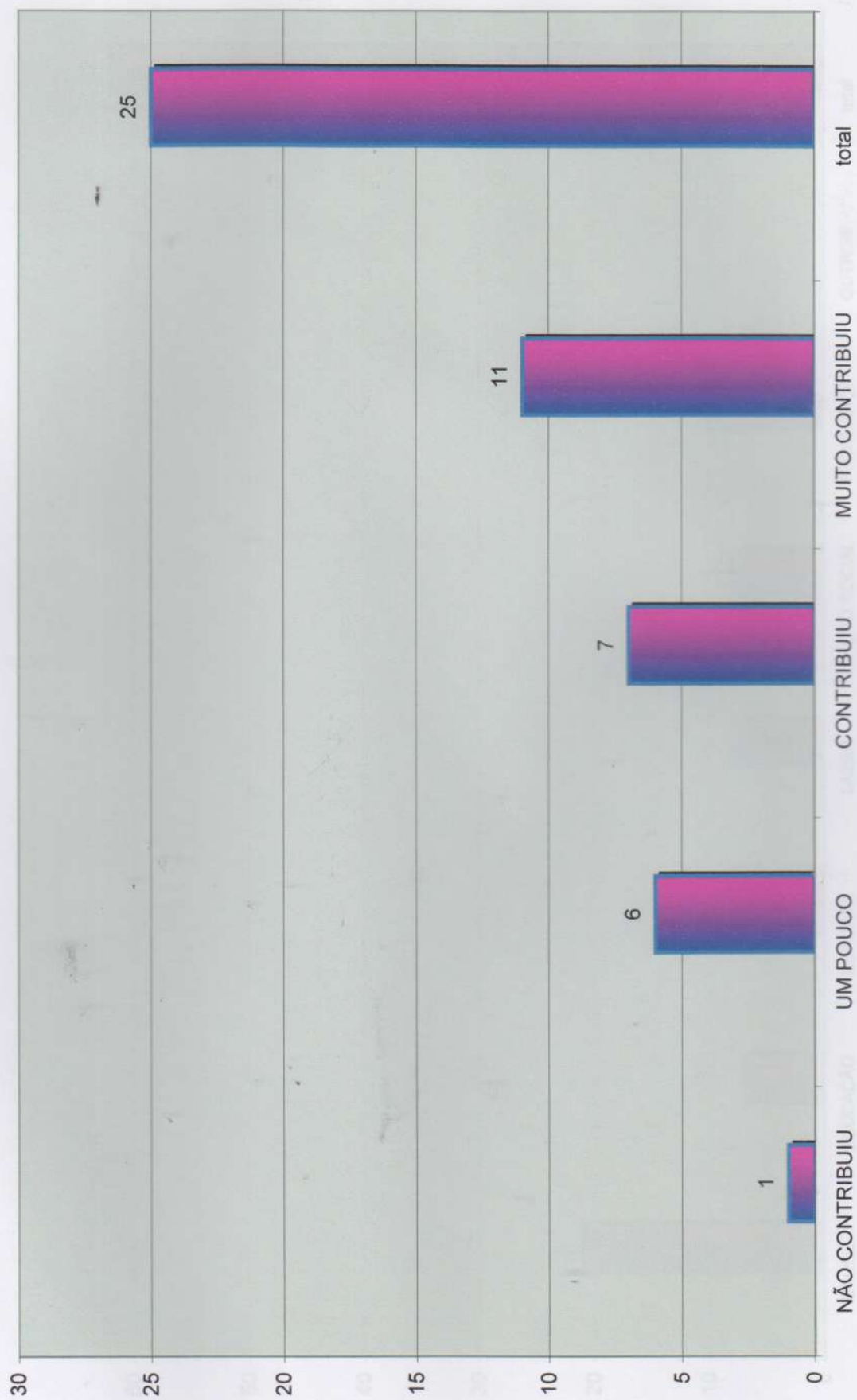
PRINCIPAIS QUALIDADES DE DR. MÁRIO TOSCANO



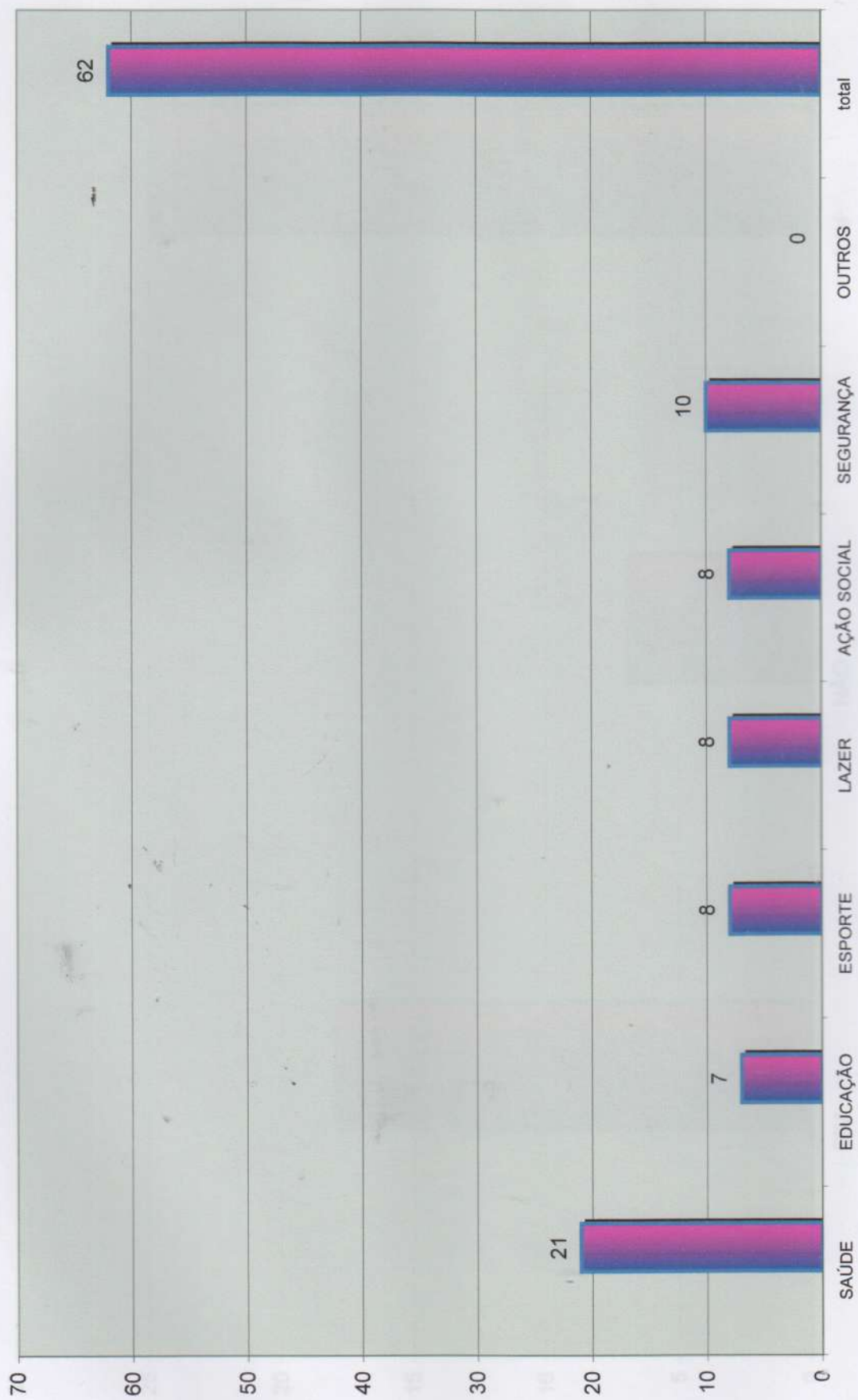
PRINCIPAIS DEFEITOS DE DR. MÁRIO TOSCANO



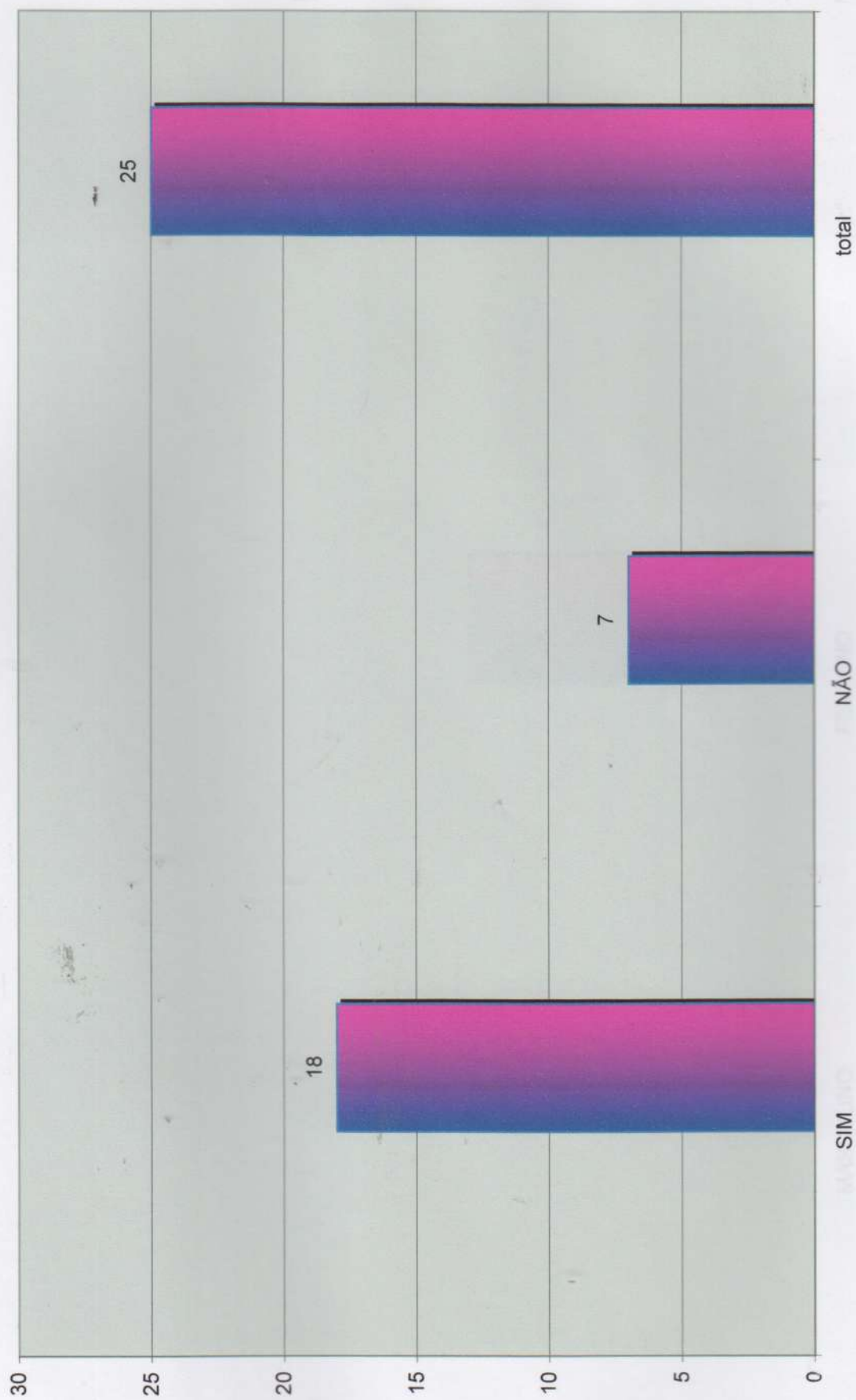
CONTRIBUIÇÃO DE DR. MÁRIO TOSCANO PARA O MUNICÍPIO



ÁREA QUE DR. MÁRIO TOSCANO MAIS BENEFICIOU NO MUNICÍPIO



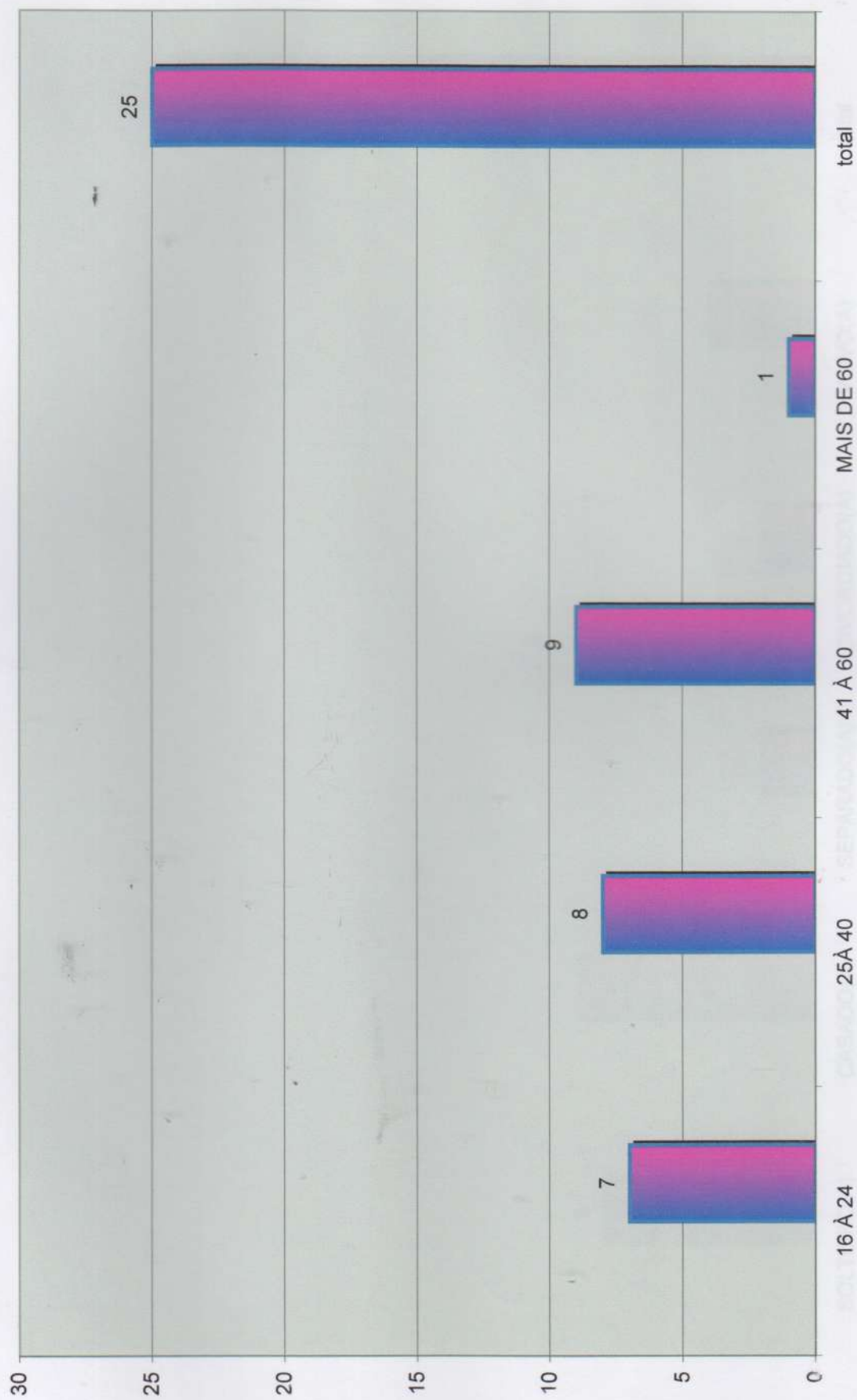
DEFINIÇÃO DE DR. MÁRIO TOSCANO COMO MÉDICO DO POVO



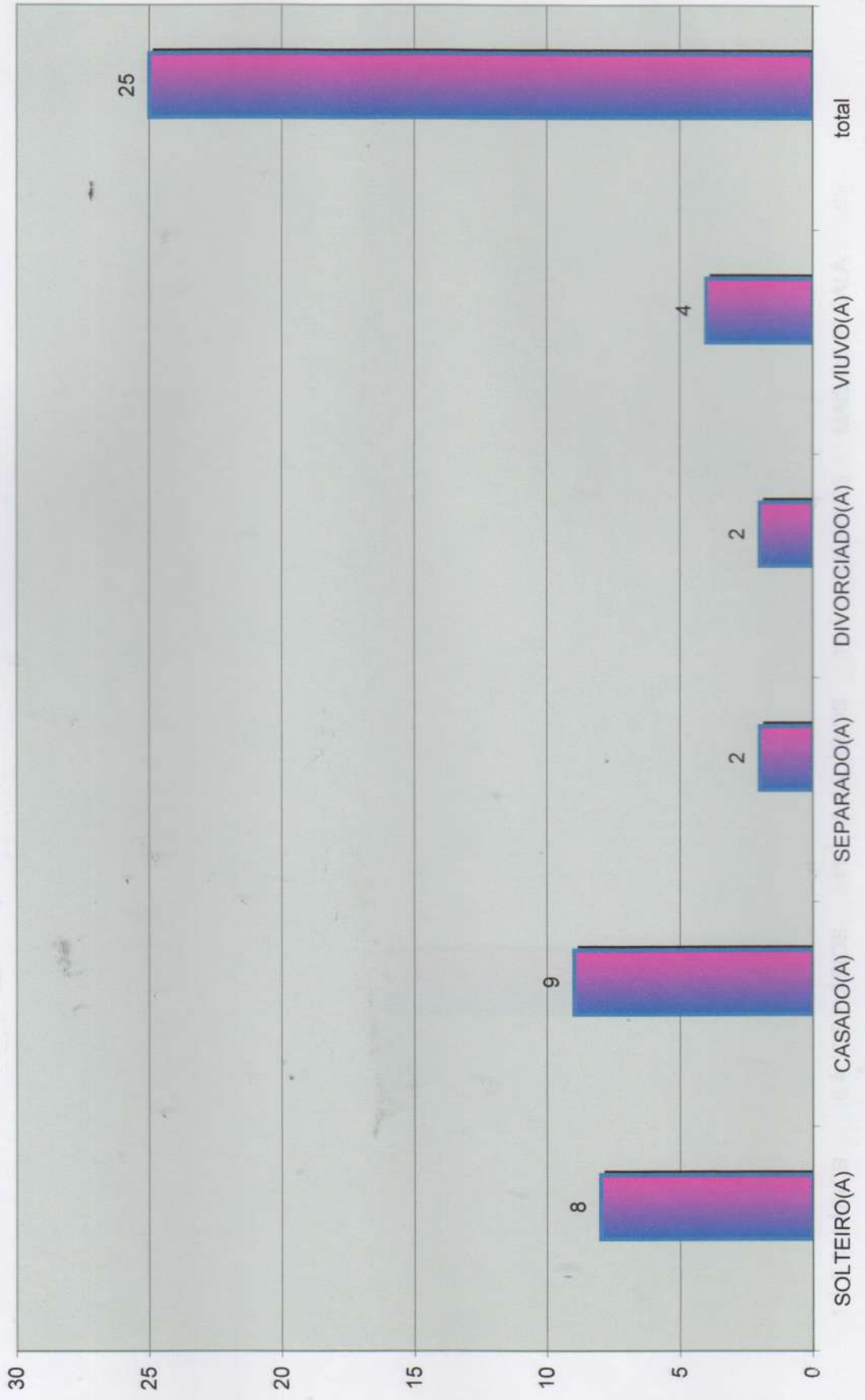
SEXO



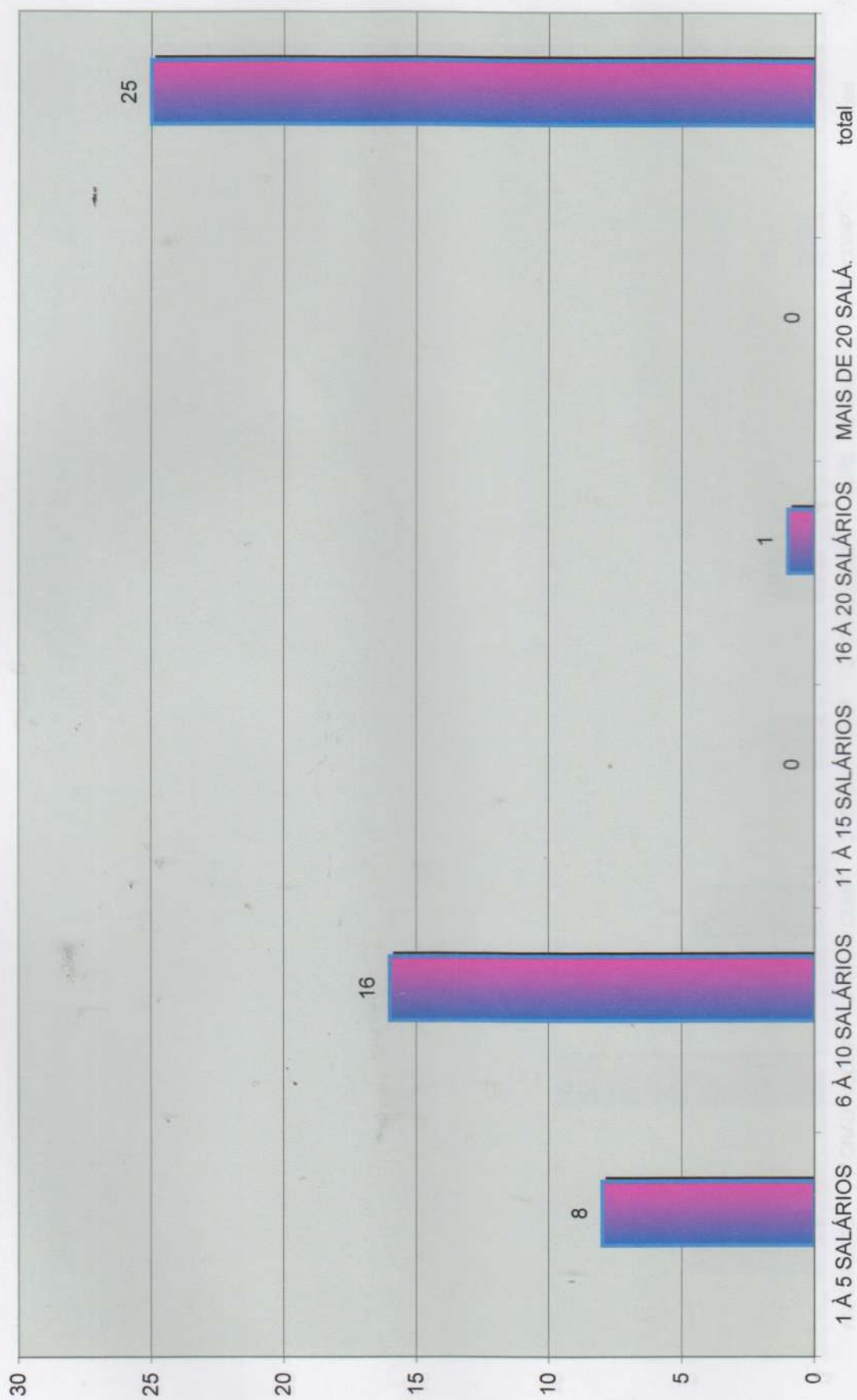
FAIXA ETÁRIA



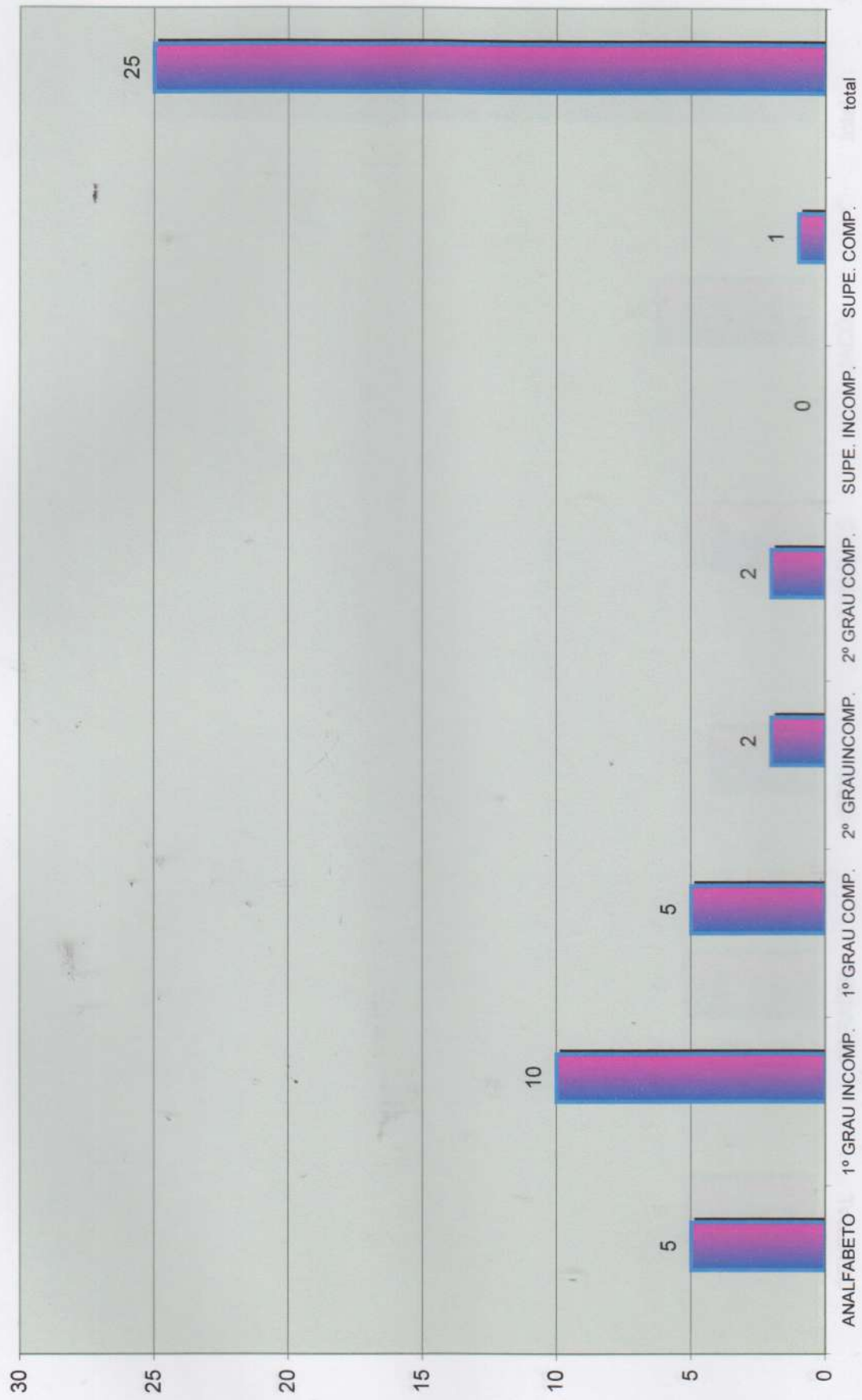
ESTADO CIVIL



RENDA FAMILIAR

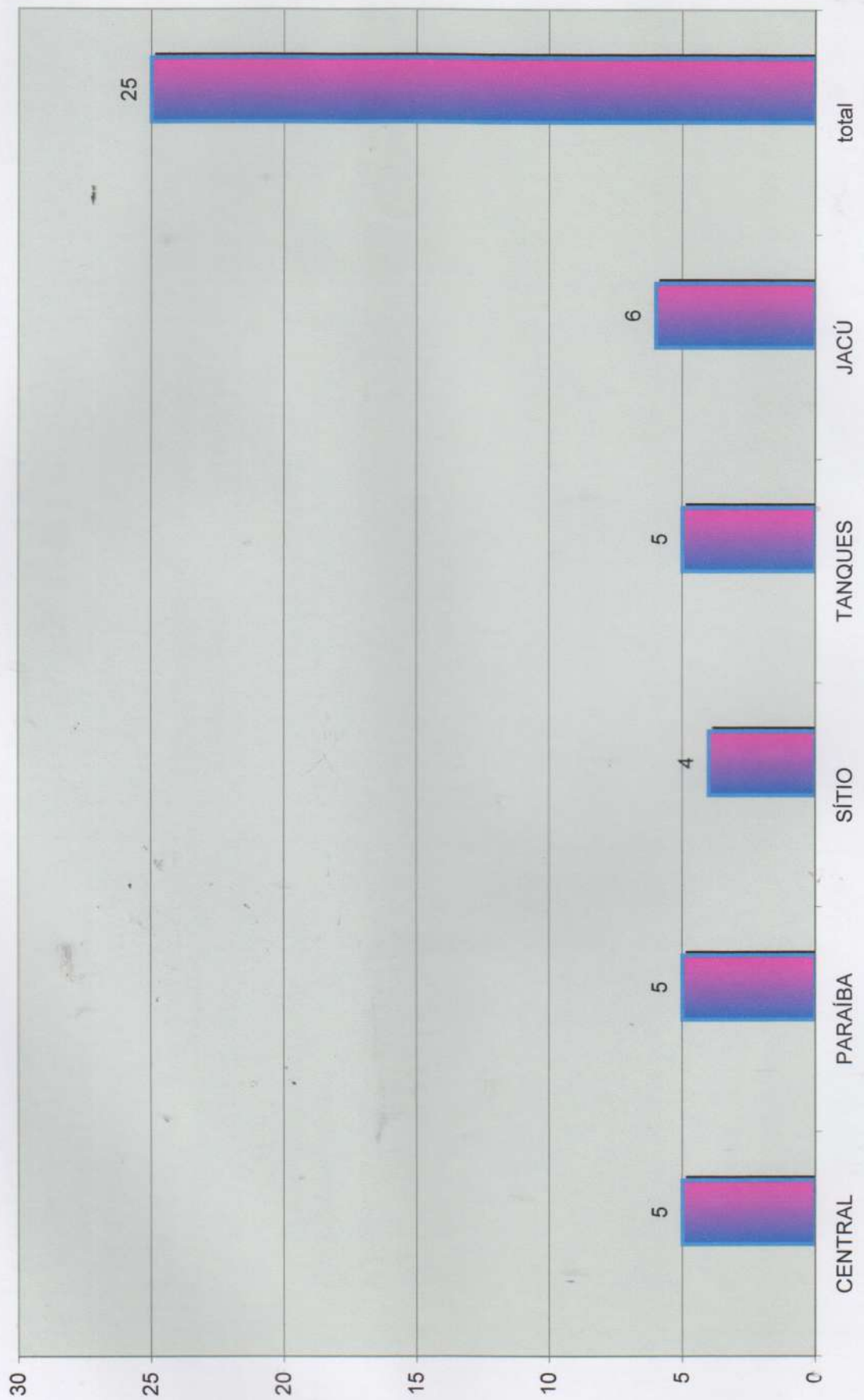


GRAU DE INSTRUÇÃO



FOLHES DA FUNDAÇÃO JOSÉ PEREGRINO

LOCALIZAÇÃO

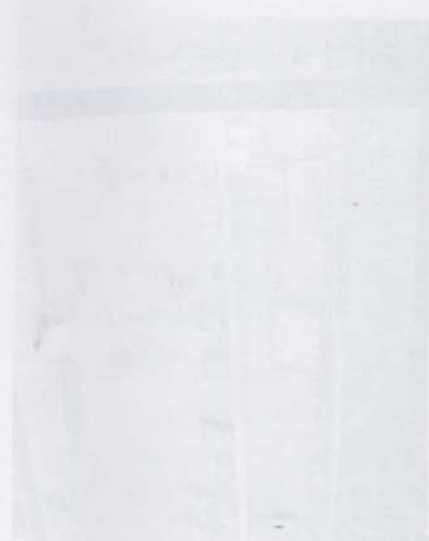


Esporte

Futebol e Karatê

No esporte, a Fundação José Peregrino atua em parceria com a Prefeitura Municipal de São José do Campestre, através do Departamento de Esportes e Lazer, promovendo a prática esportiva e a inclusão social de crianças e jovens da comunidade.

• Troféus e medalhas ganhos pela Equipe de Futebol



• Troféus e medalhas ganhos



Fundação José Peregrino

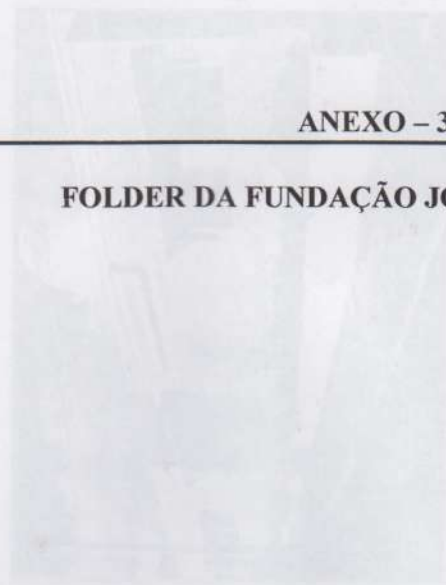
Prefeitura Municipal de
São José do Campestre

Governo Estadual

Dr. Mário Toscano
Presidente da Fundação

D^{ra} Enneida de Jesus Silva
Coordenadora Administrativa

tel: (084) 251.3301



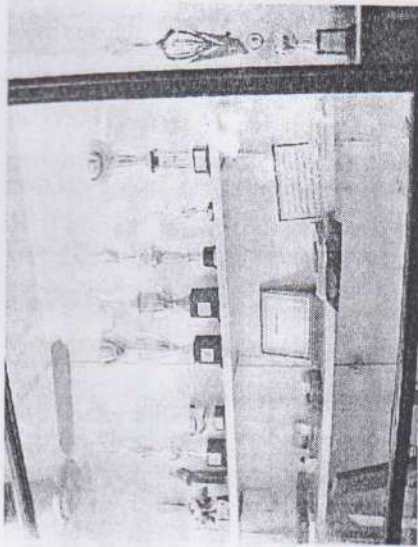
A Fundação José Peregrino
de Apoio ao Desenvolvimento de
São José do Campestre, entidade
Filantrópica de Direito Privado,
fundada em 1997 para atuar,
principalmente, nas áreas de
assistência à saúde, educação
infantil e esporte.

Esporte

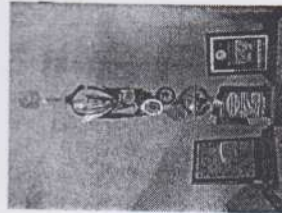
Futsal e Karatê

No esporte, atuamos nas áreas de Futsal (Tradicional em nossa cidade) e do Karatê (Esporte Emergente) onde, fomos vitoriosos em vários torneios municipais e regionais, honrando o nome de nossa Fundação e de nosso município.

- Troféus e medalhas ganhos pela Equipe de Futsal

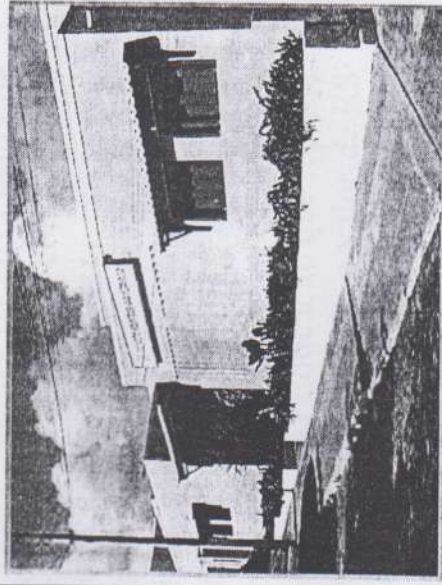


- Troféus e medalhas ganhos



São José do Campestre-RN

Fundação José Pelegrino



Fundação José Pelegrino

Prefeitura Municipal de
São José do Campestre

Fundação Hospitalar
José Pelegrino

Governo Estadual

Dr. Mário Toscano
Presidente da Fundação

D^{ra} Francisca de Assis Silva
Diretora Administrativa

Tel.: (0xx84) 294-2407

A Fundação José Pelegrino de Apoio ao Desenvolvimento de São José do Campestre entidade Filantrópica de Direito Privado, fundada em 1997 para atuar, principalmente, nas áreas de assistência a saúde; educação infantil e esporte.

Dr. Mário Toscano
PRESIDENTE DA FUNDAÇÃO

Breve histórico

A Fundação Hospitalar José Pelegrino, fundada em 1997, para prestar assistência as pessoas carentes de nosso município é referenciada pelo SUS, para prestar, também, assistência aos municípios vizinhos do Agreste e Trairi. O Hospital é administrado por Dr. Mário Toscano e Dr^a Francisca de Assis Silva.

Atende nas seguintes áreas:

1. Clínica Médica;
2. Clínica Cirúrgica (Geral, Vascular, Ginecológica);
3. Clínica Oftalmológica;
4. Gastroenterologia e Endoscopia Digestiva;
6. Cardiologia e Eletrocardiograma;
7. Pneumologia;
8. Ortopedia e Traumatologia;
9. Ginecologia Clínica e Especializada;
10. Ultrassonografia;
11. Radiologia;
12. Fisioterapia;
13. Laboratório.

Saúde

Fundação Hosp. José Peregrino



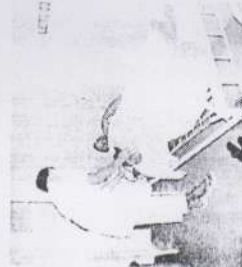
Recepção



Pré-operatório

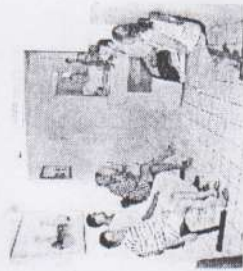


Pós-operatório



Enfermaria

Centro de Reabilitação



Recepção



Eletroterapia



Termoterapia

Educação

Na área da Educação, atuamos principalmente, na Educação Infantil, através da Creche Escola José Peçêgrino que atende a 140 crianças carentes na faixa etária de 02 a 06 anos que, ao concluírem a Educação Infantil estarão alfabetizadas e habilitadas para o 1º Ciclo, que corresponde ao início do Ensino Fundamental. Tem um pequeno convênio com o Ministério da Educação que repassa através do município o valor de R\$ 197,00 ao mês para ajuda alimentação. Possui um quadro de 08 professores, 01 Coordenador e 01 pedagoga para orientação técnica e pedagógica.

As crianças tem acesso a 02 refeições/dia e assistência médica.



Jardim



Alfabetização

ANEXO - 4

FOTOS

SEDE DA FUNDAÇÃO JOSÉ PEREGRINO



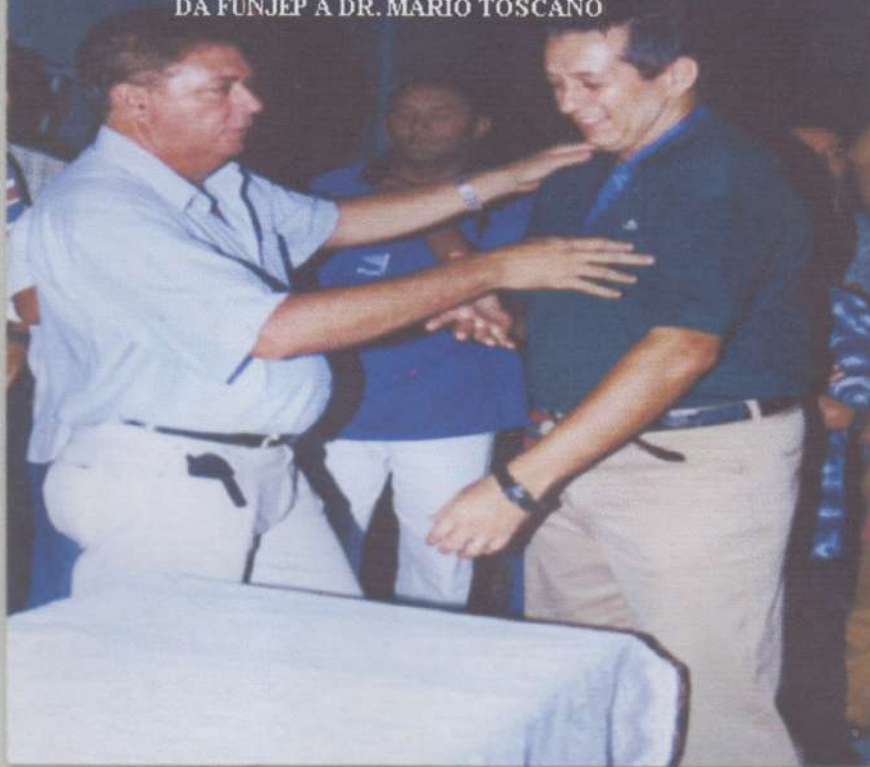
ALGUMAS DAS CRIANÇAS QUE FAZEM PARTE DA FUNDAÇÃO
CRECHE ESCOLA JOSÉ PEREGRINO





DR. MÁRIO TOSCANO COM O TIME DA FUNJEP

O PREFEITO DR. LAÉRCIO OLIVEIRA ENTREGANDO
A MEDALHA DE OURO NO TIME DE FUTEBOL DE SALÃO
DA FUNJEP A DR. MÁRIO TOSCANO



UM DIA DE AÇÃO CIDADANIA PROMOVIDA
POR DR. MÁRIO TOSCANO NO MUNICÍPIO



A ESPOSA DE DR. MÁRIO TOSCANO, DRA. FRANCISCA DE ASSIS,
COM A EQUIPE DO HEMOCENTRO EM DIA DE AÇÃO CIDADANIA



DR. MÁRIO TOSCANO E SUA ESPOSA DRA. FRANCISCA
COM A EQUIPE DA FUNDAÇÃO JOSÉ PEREGRINO
REALIZANDO EVENTO CULTURAL COM A PRESENÇA
DE PADRE FÁBIO

