



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

SIDCLEDSON CASTRO SILVA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL NA CARREIRA
PROFISSIONAL: um estudo em uma loja de móveis e
eletrodomésticos em Itaituba - PA**

Itaituba - PA

2022

SIDCLEDSON CASTRO SILVA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL NA CARREIRA
PROFISSIONAL: um estudo em uma loja de móveis e
eletrodomésticos em Itaituba - PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Me. Ana Paula Maffezzoli

Itaituba - PA

2022

SIDCLEDSON CASTRO SILVA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL NA CARREIRA
PROFISSIONAL: um estudo em uma loja de móveis e
eletrodomésticos em Itaituba - PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a Me. Ana Paula Maffezzolli

BANCA EXAMINADORA

Presidente/ Orientadora: _____ Nota: _____
Prof.^a Me. Ana Paula Maffezzolli

Avaliador(a) 1: _____ Nota: _____
Prof.^a Me. Caren Alessandra Kluska

Avaliador(a) 2: _____ Nota: _____
Prof. Me. Maria Daniele Lobato Paes

Resultado: _____ Média: _____

Itaituba/PA, ____ de abril de 2022.

*Dedico este trabalho a minha família;
em especial a minha mãe, que não mediu
esforços para que eu chegasse até aqui,
bem como, aos meus amigos e
professores.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por permitir que eu chegasse até aqui.

Em segundo lugar, a minha família, principalmente a minha mãe, que me incentivou durante a minha jornada e não mediu esforços para me ajudar.

Quero também externar meus agradecimentos aos meus amigos, que tiveram paciência e que sempre se disponibilizaram a me ajudar nas atividades acadêmicas.

Agradeço também a minha orientadora prof.^a **Ana Paula Maffezzoli**, pelo empenho e dedicação ao me auxiliar neste estudo.

*"Marketing é uma atividade humana
dirigida a satisfazer a necessidade e
desejos através de um processo de troca"
(Marcos Cobra)*

RESUMO

Em uma sociedade transformada pela tecnologia, o marketing pessoal faz parte da vida daqueles que desejam alcançar um cargo de sucesso e também nele permanecer. Com as transformações ocorridas ao longo do tempo, a sociedade ficou cada vez mais exigente em relação ao consumo dos produtos de mercado. Para atender essa clientela, o marketing pessoal surge como uma ferramenta de trabalho capaz de conectar a comunidade e o profissional. Por meio de uma imagem renovada, o profissional pode desenvolver seu trabalho de forma significativa, passando assim a credibilidade da empresa na qual trabalha. Neste sentido, o presente estudo teve como objetivo geral verificar a concepção de colaboradores de uma empresa sobre o marketing pessoal e sua aplicabilidade para a profissão. Os objetivos específicos são: apresentar o marketing pessoal e sua aplicabilidade da carreira profissional; descrever as vantagens que o marketing pessoal pode trazer para a profissão; apresentar a concepção sobre marketing pessoal por profissionais de uma determinada empresa de Itaituba/PA. Busca-se responder a seguinte questão norteadora: de que forma o marketing pessoal pode auxiliar o indivíduo na construção de sua carreira profissional? A metodologia usada para o estudo teve como base a pesquisa bibliográfica para sua fundamentação teórica, com abordagem qualitativa, tratando-se de pesquisa exploratória e descritiva, com pesquisa de campo, sendo utilizado o questionário como instrumento de coleta de dados. Através da análise dos dados pode-se compreender que o marketing pessoal é uma ferramenta que busca auxiliar fortemente o indivíduo a promover sua imagem, conseguindo destacar os pontos fortes além de atributos que este possa apresentar. De tal modo, as respostas dos participantes desta pesquisa, afirmaram conhecer esta ferramenta como um diferencial que podem ser empregado para crescer profissionalmente. Também se percebeu que estes estão buscando se enquadrar nos requisitos necessários para um bom marketing pessoal, cuidando desde sua higiene pessoal, quanto da postura, buscando conhecimentos, sabendo trabalhar bem em equipe, entre outros pontos citados por estes, tendo consciência da importância desta ferramenta para promoção de sua carreira.

Palavras-chave: Marketing Pessoal. Carreira profissional. Diferencial competitivo.

ABSTRACT

In a society transformed by technology, personal marketing is part of the lives of those who want to reach a successful position and also stay in it. With the changes that have taken place over time, society has become increasingly demanding in relation to the consumption of market products. To serve this clientele, personal marketing emerges as a work tool capable of connecting the community and the professional. Through a renewed image, the professional can develop his work in a significant way, thus passing the credibility of the company in which he works. In this sense, the present study aimed to verify the conception of employees of a company about personal marketing and its applicability to the profession. The specific objectives are: to present personal marketing and its applicability to the professional career; describe the advantages that personal marketing can bring to the profession; to present the conception of personal marketing by professionals of a particular company in Itaituba/PA. It seeks to answer the following guiding question: in what way can personal marketing help individuals in building their professional careers? The methodology used for the study was based on bibliographic research for its theoretical foundation, with a qualitative approach, in the case of exploratory and descriptive research, with field research, using the questionnaire as a data collection instrument. Through the analysis of the data, it can be understood that personal marketing is a tool that seeks to strongly help the individual to promote his image, managing to highlight the strengths in addition to attributes that he may present. In such a way, the answers of the participants of this research, affirmed to know this tool as a differential that can be used to grow professionally. It was also noticed that they are seeking to fit in the necessary requirements for a good personal marketing, taking care of their personal hygiene, as well as their posture, seeking knowledge, knowing how to work well in a team, among other points mentioned by them, being aware of the importance of this tool to promote your career.

Keywords: Personal Marketing. Professional career. Competitive differential.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Idade dos participantes da pesquisa.....	35
Quadro 2 - Escolaridade dos participantes da pesquisa.	37
Quadro 3 - Função na empresa e há quanto tempo trabalha na empresa.	38
Quadro 4 - Atributos pessoais de acordo com sua prática.....	41
Quadro 5 - Sobre atributos pessoais de acordo com sua vida profissional.	42
Quadro 6 - Se possui perfil nas redes sociais.....	43
Quadro 7 - O que mudaria quando se trata da sua vida profissional relacionado a sua postura, imagem, conhecimento e/ou modo de agir	45

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1 CONTEXTUALIZANDO O MARKETING E DESEMPENHO PESSOAL.....	12
2.2 CONCEITO DE MARKETING PESSOAL	15
2.3 ATRIBUTOS FUNDAMENTAIS DO MARKETING PESSOAL	19
2.3.1 Técnicas para aprimorar o marketing pessoal	26
2.4 O QUE SE DEVE EVITAR NA CONSTRUÇÃO DO MARKETING PESSOAL ...	28
2.5 MIX DE MARKETING VOLTADO AO MARKETING PESSOAL.....	30
3 METODOLOGIA	32
4 RESULTADO E DISCUSSÃO DOS DADOS	34
5 CONCLUSÃO	47
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE.....	51

1 INTRODUÇÃO

O marketing pessoal tem sido um dos temas bastante discutido na atualidade, visto que o diferencial para as empresas no mercado competitivo está nos recursos mais importantes para elas, os recursos humanos. Embora esse assunto não seja alvo de grande propagação, o marketing pessoal vem convergindo suas atribuições nos últimos anos e, o impacto dessa convergência tem proporcionado reflexões entre os profissionais que aspiram uma profissão mais sólida.

Segundo o entendimento dos autores Kotler (1999), Cézar (2009), Silva (2010) e os demais que são abordados neste trabalho, o marketing pessoal é uma ferramenta indispensável, seja para quem precisa conseguir uma posição diferenciada no mercado de trabalho, seja para manter a sua posição atual. Assim, conforme os autores, a construção do marketing pessoal é eficaz quando se trata de formar profissionais e desenvolver o lado humano de suas marcas, figurando como ferramenta de trabalho que se tornou indispensável no dia a dia do profissional, auxiliando o sujeito no desenvolvimento de uma personalidade profissional forte e moral.

Com as mudanças ocorridas no cenário sócio econômico, resultado do avanço tecnológico, o ser humano precisou se adequar a essas transformações, que exigem dele uma gama de conhecimento e eficiência para atender às expectativas do mercado de trabalho. Diante dessas mudanças, é considerável argumentar sobre a forma que o marketing pessoal poderá interferir na carreira do sujeito e, principalmente, como essa ferramenta auxiliará no aumento da produtividade do profissional. Nesta perspectiva, aponta-se para a viabilidade de se fazer uma pesquisa por meio de questionários com alguns funcionários de uma empresa, a fim de coletar as informações necessárias para compreender o funcionamento do marketing pessoal e suas atribuições para a carreira do profissional.

Mediante o exposto, o objetivo geral deste trabalho é verificar a concepção de colaboradores de uma empresa sobre o marketing pessoal e sua aplicabilidade para a profissão e os objetivos específicos são: apresentar o marketing pessoal e sua aplicabilidade da carreira profissional; descrever as vantagens que o marketing pessoal pode trazer para a profissão e apresentar a concepção sobre marketing pessoal por profissionais de uma empresa de Itaituba/PA.

Busca-se responder a seguinte questão norteadora: de que forma o marketing pessoal pode auxiliar o indivíduo na construção da carreira profissional? Para responder esta questão, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, além de uma pesquisa de campo, utilizando um questionário com aplicado a alguns funcionários de uma empresa, a fim de coletar as informações necessárias para compreender o funcionamento do marketing pessoal e suas atribuições para a carreira do profissional.

Este trabalho de conclusão de curso está estruturado em: introdução que apresenta, em especial, a problematização a relevância do tema, os objetivos e a questão norteadora da pesquisa. Segue com a fundamentação teórica que aborda o tema em si, como o conceito, importância, o objetivo do marketing pessoal e outros. A metodologia apresenta os métodos de pesquisas utilizados para a realização do trabalho. Por fim, segue a análise e discussão dos dados coletados na pesquisa de campo, seguido da conclusão do trabalho e resultados da pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONTEXTUALIZANDO O MARKETING E DESEMPENHO PESSOAL

A aplicação do marketing dentro da empresa é um ponto fundamental para o desenvolvimento da mesma, com propriedades importantes para o desenvolvimento das organizações que a aplicam, produzindo o melhoramento das relações pessoais e interpessoais dentro das organizações. Por tal, o gerenciamento de relacionamento na empresa é fundamental para aumentar seus resultados.

Nesse contexto, é importante que se entenda o que é o marketing. Stecca (2015) comenta que a definição de marketing é vasta e permeada por diversas outras características, além da publicidade e propaganda. Para facilitar a compreensão acerca do marketing, é preciso entender determinados conceitos, que são referências desta ferramenta, como: o produto, que é definido como tudo que pode satisfazer uma necessidade ou desejo do consumidor, pode ser um elemento físico ou um serviço; a troca que consiste no acordo, em que produtos ou serviços são negociados e trocados por dinheiro; e o mercado caracterizado pelo ambiente aonde acontecem as trocas.

Assim sendo, o marketing nas empresas é elemento de grande valor, como também as informações repassadas no processo de divulgação das empresas, logo, a visão que o mercado tem da empresa precisa exclusivamente ser uma boa imagem, transmitida para o consumidor dos produtos e dos serviços ofertados, e dependendo desse ponto, o resultado fará com o que o rendimento da empresa seja maior conforme a boa divulgação do poder do marketing.

Deste modo, é possível notar ainda que o marketing também é resultado de um planejamento, uma vez que este é essencial para a empresa. De acordo com Frederico (2008, p. 02), "marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais".

De acordo com o autor, o marketing consiste no planejamento de como a empresa pretende atingir seu público alvo para que ambos sejam satisfeitos, no entanto, para conseguir obter um bom resultado final, faz-se necessário um estudo que envolva preço, a maneira de oferta, que ideias serão implementadas e como será distribuído esses bens e serviços, com intuito de atingir a satisfação de clientes e das empresas como um todo.

Sales e Alencar (2019) afirmam que o aceleramento em procedimentos organizacionais atualmente requer colaboradores competidores e com capacidade de enfrentar as transformações tecnológicas, sociais e econômicas com base em seu capital intelectual. Observa-se, de tal modo, que com a crescente globalização há uma necessidade de modificações em consequência das inovações da nova era, uma vez que a tecnologia está a cada dia mais avançada, trazendo informações em alta velocidade. Dentro deste parâmetro, as empresas devem estar preparadas para acompanhar tal mudança, já que esta mesma influência nos comportamentos sociais age no econômico.

Devido essa percepção, estão surgindo profissionais cada vez mais competitivos que precisam estar aptos a evoluir com tais mudanças e que sejam adaptáveis a novos métodos de administração, sabendo desenvolver suas competências de forma ágil e eficaz.

A capacidade humana de aprender é atualmente um fator imprescindível nas organizações, pois possibilita que estas melhorem seu desempenho frente às realidades novas apresentadas as organizações, cada vez mais rapidamente, a exemplo das novas posturas tecnológicas e administrativas (SALES; ALENCAR, 2019, p. 07).

Dessa forma, o indivíduo que se desenvolve e explora toda sua capacidade de aprendizagem se torna muito importante dentro das organizações, pois ao explorar todas suas habilidades e potencial, este, torna-se uma peça fundamental frente as inovações tecnológicas, sociais e administrativas, tornando-os de grande valor aos olhos organizacionais.

Sales e Alencar (2019) comentam ainda que a aprendizagem organizacional requer dedicação e empenho dos indivíduos dentro das empresas, acontecimento que se reflete no constante aprendizado que os estimará como profissionais especializados no contexto complexo do mercado de trabalho atual.

Sendo assim, nota-se que a aprendizagem organizacional tem o intuito de atualizar o indivíduo por meio das informações captadas por ele, evento esse que acontece especificamente na equipe profissional, tendo em vista que a obtenção de mais conhecimento promove o desenvolvimento de aptidões e avaliza oportunidades para que as empresas adotem novas responsabilidades diante dos objetivos que almejam alcançar no seu segmento junto ao público alvo de suas ações.

Para os autores supracitados a aprendizagem vem de um processo pessoal dos indivíduos, onde os mesmos se comprometem com seu desenvolvimento pessoal, tornando-os de valor para a organização, uma vez que um colaborador possui um vasto campo de conhecimento e se aperfeiçoa no decorrer de seu exercício, não somente intelectual, mas administrativo. Nesse sentido, as empresas tendem a obter retornos em todos os sentidos organizacionais.

O marketing sempre foi necessário, independente do ramo de negócio, a identificação, o produto, os serviços e os avanços. Nesses aspectos a ideia do marketing foi ganhando dimensões pelo mundo e todas as empresas recorreram a essa forma de ferramenta, sendo que a medida de marketing foi sendo ampliada os seus status e reconhecimentos globais foram aumentando.

Oliveira e Dutra (2009) esclarecem a respeito da relevância do marketing que se torna essencial no método de ajustamento da empresa ao ambiente de mercado, uma vez que é capaz de contribuir para adquirir vantagem das possibilidades e reduzir as ameaças que podem surgir. É notado deste modo, que o marketing ainda pode ser o responsável direto pela avaliação do ambiente e das mudanças.

Para o desenvolvimento do marketing é fundamental que se trabalhe com pessoas, já que estas são os recursos mais importantes para a empresa. O desenvolvimento do marketing dentro do ambiente de trabalho depende de alguns fatores e o primeiro dele se trata das boas relações humanas. As relações humanas revelam uma imagem que ligada ao marketing pode atrair um número muito elevado de pessoas.

Cardoso (2019) observa-se que a ideia de marketing está bem além da simples exposição de um produto ou serviço, pois essa ferramenta ganhou dimensões tão grande que sua identificação se ampliou forma segura e clara e evidenciou. Dessa forma os próprios colaboradores ou representante de uma grande empresa pequena são peças fundamentais para a construção do marketing. As pessoas são fundamentais para divulgação da marca, do produto e do serviço, sendo elas que fazem toda diferença e, nesses aspectos é importante perceber a relação do marketing com outras ferramentas.

Vale ressaltar que no contexto atual, as empresas possuem diversas metodologias e instrumentos de relacionamento, no entanto, a maior parte destas acabam não aplicando as informações mais profundas que tenham para alcançar e se relacionar com seus clientes. Podendo frisar ainda que quando conseguem

estruturar suas decisões a respeito do que oferecer aos seus consumidores, acabam utilizando apenas suas experiências individuais e pessoais sem se basearem em uma análise de dados e fatos (AUGUSTO, 2017)

O autor comenta também que as empresas necessitam acompanhar seus clientes, conhecendo suas opiniões e disposições de comportamento, estando prontas para proporcionar experiências em inúmeras maneiras. Por conseguinte, o intuito do processo de relacionamento contínuo e monitoramento é aumentar as oportunidades.

Torna-se importante que a gestão de uma empresa se desenvolva de forma constante. Para tal propósito também é fundamental que no mundo contemporâneo e pós-moderno, a administração lance sempre novas ferramentas de gestão que atuarão diretamente dentro das empresas, logo quanto mais as empresas investem em marketing e na ferramenta de administração empowerment, a gestão de uma empresa se amplia.

Com passar do tempo e a necessidade de evolução, o marketing foi se ramificando para atender cada área em particular de forma mais específica, não perdendo o foco de atrair e fidelizar clientes, proporcionou mudanças e estudos que envolvessem desde o produto até ao profissional que o vende. Assim, a seguir tem-se o conceito de marketing pessoal, assim como sua importância no mercado atual.

2.2 CONCEITO DE MARKETING PESSOAL

Atualmente muitos profissionais tem buscado elementos que os ajudem no melhoramento de sua atuação no mercado de trabalho. Assim, o marketing pessoal vem contribuindo neste aspecto, colaborando para o crescimento tanto pessoal, quanto profissional no mercado de trabalho e nos mais diversos ambientes. O marketing pessoal contribui para a criação da marca da pessoa e é compreendido como uma ferramenta significativa, devido contribuir para o melhoramento na imagem do profissional e para o desenvolvimento das aptidões como liderança, percepção e o carisma.

Las Casas (1997) define o marketing pessoal entendendo-o como uma dimensão do conhecimento que envolve as diversas atividades conexas, bem como, as relações de compra e venda, direcionadas para a satisfações de desejos e vontades dos consumidores, com intuito de conquistar certos objetivos da empresa ou até mesmo

do indivíduo, levando em consideração o ambiente em que o profissional atua e os conflitos que tais relações podem ocasionar no bem-estar da sociedade.

Nesse sentido, o marketing pessoal é considerado como um segmento do marketing e surge como uma ferramenta fundamental para se alcançar o sucesso profissional, por envolver os cuidados com a imagem.

De acordo Kotler (2003) o Marketing Pessoal é um moderno estudo que aplica as definições e elementos do marketing em vantagens à carreira e à vivências pessoais dos indivíduos, beneficiando o ser humano em todos as suas particularidades. O autor ainda enfatiza que o Marketing pessoal auxilia o sujeito a identificar seus talentos, competências e habilidades.

As redes sociais quando usadas como um instrumento de destaque para competências e habilidades, podem contribuir passando credibilidade em um espaço cada vez mais competitivo. Ultimamente, para se diferenciar no mercado de trabalho a tendência leva as pessoas a cada vez mais valerem-se do Marketing Pessoal que, além de contribuir para a identificação dos aspectos fortes, pode fortalecê-los, à medida em que se acrescenta valor à imagem pessoal, ajudando assim, a identificar e a desenvolver talentos, habilidades e competências. O marketing pessoal, além de criar e solidificar um perfil positivo no mercado, a pessoa passa a ser por ele reconhecida.

Conforme Tascin (2005) o Marketing Pessoal se resume em um diferencial competitivo, com a finalidade de inserir os profissionais no mercado de trabalho. Esse tipo de ferramenta vem ganhando importância, devido cada vez mais as empresas estarem apreciando muito além da experiência profissional em seus funcionários.

Oliveira Neto (1999) comenta que o marketing pessoal não tem o intuito de menosprezar as pessoas ou até mesmo reduzi-las a objetos, mas busca enaltecer as habilidades, competências e atributos que possuem, envolvendo deste a aparência quanto aos aspectos intelectuais e espirituais.

Segundo Kotler (2000) ultimamente o Marketing Pessoal está sendo reconhecido cada vez mais no mercado de trabalho e é notório que essa ferramenta tenha sua importância nos mais diversos meios que exige que as marcas se tornem um destaque no mercado e possam, com isso, ser a mais recomendadas, mais buscadas e mais almejadas. Lembrando que isso não ocorre exclusivamente com produtos ou serviços, mas com os recursos humanos também.

Uma pessoa que possua talento e competência suficiente para exercer a sua atividade, desde que pratique e aperfeiçoe constantemente o seu Marketing Pessoal, pode chegar ao topo, elevando o seu nível de notoriedade e imagem e ser recompensado por isso. Essa é uma tarefa que exige paciência, disciplina, perseverança, uma elevada autoestima, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas. (DOIN, 2000 *apud* TASCIN, 2005, p. 04).

O profissional necessita estabelecer uma marca pessoal no espaço onde atua, sendo esse a sua mais importante ferramenta para se assumir perante as adversidades. Ao construir estilos, aperfeiçoar a apresentação e a maneira de falar, o Marketing Pessoal interfere de forma que esses atributos favoreçam a pessoa no ambiente profissional.

Segundo Rosa (2004) o sujeito que se favorece do Marketing Pessoal é alguém mais íntegro, determinado e com maior capacidade de liderar. É preciso que o profissional utilize essa ferramenta de trabalho, já que ela favorece na construção de um perfil produtivo. Uma imagem negativa pode restringir as oportunidades que uma pessoa venha a ter, por isso é necessário ter cuidado para com a imagem e buscar anular dela qualquer vestígio que possa causar impacto desfavorável.

Na dose certa e de forma planejada, é possível criar e desenvolver uma imagem coerente e consistente, envolta em associações psicológicas positivas que deem visibilidade necessária para que uma pessoa se transforme em uma referência no seu ambiente vivencial e possa fazer parte dos projetos de vida das outras pessoas (KOTLER, 2020, p. 13).

O Marketing Pessoal tornou-se um instrumento estratégico e essencial no processo de administrar com sucesso uma marca pessoal. No entanto, é necessário compreender que para se tornar eficaz os resultados do marketing pessoal, o conhecimento da dimensão humana e seu aprimoramento pessoal, são básicos, porque acima de tudo, o marketing pessoal é um processo de desenvolvimento pessoal e o sucesso é apenas decorrência.

Tascin (2005) afirma que é necessária uma dose de criatividade e coragem para interagir com as pessoas e aparecer. Cada espaço de atividade pode admitir um conjunto de ações delineadas que estabelecerão uma rede de relacionamentos. Essas ações planejadas, por sua vez, auxiliarão no desenvolvimento e na construção do valor para a marca pessoal.

Ainda seguindo essa linha de pensamento, a autora esclarece que durante a construção da marca pessoal, o profissional precisa atentar-se para não construir uma imagem falsa ou artificial, o que acabará prejudicando todo o seu trabalho. Na criação da marca pessoal é necessário também que o sujeito tenha conteúdo para então poder justificar sua marca. Dessa forma, o Marketing Pessoal ganha cada vez mais notoriedade, tanto que a utilização dessa ferramenta para a construção da imagem pessoal é instruída em muitas universidades americanas, chegando ganhar espaço em algumas instituições brasileira.

Conforme Rogar (2007), cada indivíduo tem duas imagens bem demarcadas: a primeira é referente ao caráter, que dá constituição aos atos e, a segunda é a reputação, referente as informações a respeito do perfil, o que ajuda o sujeito a construir sua marca para ser reconhecido popularmente. Nota-se uma certa preocupação maior com o intelectual, mas sobretudo, com o perfil do profissional que realmente poderá colaborar de forma decisiva para o sucesso de uma organização, uma vez que, as empresas estão apreciando além das experiências profissionais, o perfil de seus funcionários

O Marketing Pessoal é um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual. Essas ações compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades (RITOSSA, 2009, p. 17).

De certo modo, nota-se que o marketing pessoal é uma exigência da melhor maneira de agir sempre, envolvendo condutas e atitudes para a aquisição do sucesso almejado. Rogar (2007) sustenta a ideia de que o marketing pessoal apoia-se por instrumentos básicos, que quando empregados juntos proporcionam e revelam o perfil profissional: a aparência (higiene, vestes), o conteúdo (formação, aptidão, caráter, integridade, lealdade) e a postura física (competência, diálogo). Um profissional que se preze sabe utilizar esta ferramenta para se tornar único diante dos demais. Através da moral e da integridade, consideração e empenho pelo bem-estar de todos, sem utilizar de má fé para prejudicar os demais, o profissional consegue fazer as coisas acontecerem, determinando negócios para o mercado, para organização e para a sua própria pessoa.

2.3 ATRIBUTOS FUNDAMENTAIS DO MARKETING PESSOAL

Atualmente, a sociedade vive bem diferente das do passado. A organização do mercado de trabalho está cada vez mais passando por grandes mudanças. A internet, que permitiu ao homem se conectar com outras pessoas se mostra mais transparente, sendo um importante influenciador nas transformações atuais. Devido a essas mudanças, é cada vez mais importante que o profissional de cada área se destaque naquilo que faz, procurando estabelecer uma conexão entre ele e a carreira escolhida.

Com o desenvolvimento do mercado e as crescentes cobranças, o crescimento e facilidade de acesso da tecnologia e a impetuosa concorrência entre as empresas, a definição de Marketing também tolerou modificações no passar das décadas, com o intuito de gerenciar e amplificar procedimentos que concorram na assimilação das precisões e aspirações do consumidor e organização a fim de procurar satisfazê-los plenamente, permitindo assim benefícios mútuos e relacionamentos duradouros. (KOTLER, 2000).

Diante disso, comentam Marques e Levir (2019) que o surgimento do Marketing pessoal serve como uma grande ferramenta clássica para ajudar o sujeito a se estabilizar no mercado de trabalho e a construir um perfil condizente com as demandas das empresas. Além disso, um futuro profissional precisa agregar essas características ao um conjunto de valores como: aparência, percepção, atitudes, competência, comportamento e empatia, que juntos auxiliarão tanto na sua vida pessoal quanto profissional

O marketing pessoal consiste numa ferramenta para ser aplicada com o objetivo de colocar o produto pessoa em evidência, torná-lo mais competitivo e, sobretudo, permitir que, de maneira estratégica, ele transite pelos diversos ambientes transmitindo a imagem de satisfação, do conhecimento, da organização, da criatividade, da integração entre as pessoas, com elegância, comportamento e argumentação apropriados (RIZZO, 2011, p. 54).

É evidente que essa ferramenta se tornou um mecanismo inovador no mercado de trabalho e na construção da carreira profissional. Em relação a carreira, Dutra (2010) afirma que os futuros profissionais devem adotar metas e estratégias que possam conduzir os consumidores por cada passo do caminho nos canais físicos e on-line, já que estamos falando de uma época tecnológica. O Marketing pessoal é

uma ferramenta que procura humanizar as marcas com os atributos semelhantes aos homens e mulheres a fim de gerar conversa entre cliente.

Cabe lembrar que o Marketing pessoal é a arte de construir marcas, no entanto, essas marcas não podem, sobre nenhuma hipótese, agredir outras pessoas que representem o mesmo segmento a qual o profissional está inserido. Sobre essa estratégia Kotler reitera que:

O Marketing pessoal não pode atacar outras pessoas, o marketing pessoal de cada um é seu networking, é efetivamente particular das ações comunitárias, representa a classe da qual você faz parte, cada oportunidade de negócio do dia-a-dia revelará uma boa impressão sobre você (KOTLER, 1999, p. 86).

Nesse sentido, o Marketing pessoal só proporcionará resultados positivos se o profissional tiver autenticidade, caso o contrário os planos traçados serão irrelevantes, pois o Marketing pessoal deve estar atrelado as competências e habilidades desenvolvidas pelo homem.

Como foi mencionado anteriormente, a estratégia do marketing pessoal é um processo que requer planejamento antes da sua execução. Por isso, é imprescindível que o futuro profissional observe dois aspectos fundamentais: Competência e experiência. Considerando esses dois aspectos Holtz (1994) afirma que a filosofia administrativa de marketing pessoal é cada vez mais ampla. Devido a essa amplitude, a busca constante por atualização e aperfeiçoamento profissional torna-se mais importante. O marketing profissional tem desafios a atender as exigências de diferentes meios culturais. Daí a importância do profissional ter sua marca, seu perfil traçado. Uma vez essas características demarcadas, a atividade pessoal torna-se bem-sucedida.

Mediante a busca por esse aperfeiçoamento, o marketing pessoal surge para garantir a estabilidade da carreira profissional e auxiliar no desenvolvimento de técnicas e de estratégias de vendas. Holtz (1994) afirma que esse mecanismo de trabalho é desenvolvido muito antes da explosão tecnológica, ou seja, ela só passou a ser desenvolvida com mais ênfase no período da Revolução Industrial, devido ser o período em que os consumidores passaram a ter o livre arbítrio para a escolha de seus produtos.

Mediante a esse novo cenário, Cezar (2009) esclarece que as empresas passaram a desenvolver novas estratégias que pudessem suprir as necessidades dos

clientes e a perenidade do novo mercado. Através das grandes transformações, o marketing centrado no ser humano passou a desenvolver a atração na marca da era digital, já que as marcas com a personalidade humana serão cada vez mais distintas.

De acordo com Kotler (1999, p. 56), o perfil do profissional de marketing deve estar centrado “em seis atributos humanos capazes de cativar outras pessoas, que são: fisicalidade, intelectualidade, sociabilidade, emocionalidade, personalidade e moralidade”. Assim, esses elementos formam o perfil do profissional e o torna um exemplo. As empresas que almejam entusiasmar os consumidores como amigos sem subjuga-los devem possuir esses seis conjuntos de atributos.

Cada vez mais, as marcas vêm adotando qualidades humana para atrair consumidores na era centrada do ser humano. Isso requer descobrir as ansiedades e desejos latentes dos consumidores por meio da escuta social[...] os profissionais de marketing precisam desenvolver o lado humano de suas marcas. Elas devem ser fisicamente atraentes, intelectualmente interessante, socialmente envolvente e emocionante fascinante, ao mesmo tempo que devem demonstrar personalidade forte e moralidade sólida (KOTLER, 2017. p.143).

Corroborando com essa ideia, Silva (2010) considera que outros aspectos também devem ser levado em consideração pelo profissional, quando este pretender fortalecer a sua marca, que são eles: o cuidado da imagem, que é de grande importância, pois uma imagem desgastada não passa credibilidade no mercado de trabalho; liderança, ponto chave, pois transmite inspiração às pessoas ao seu redor; solução de problemas, e, nesse aspecto o valor do profissional é mensurado conforme a quantidade de problemas que ele consegue solucionar. Um sujeito com essa competência não consegue se abalar com os impasses, ou seja, ele soluciona os conflitos deixando sua marca registrada.

Outro aspecto importante, segundo Silva (2010), é a valorização do profissional. Nessa etapa são levadas em consideração as estratégias e a compreensão do valor pessoal. Quanto a proatividade também é um elemento marcante na carreira profissional, pois quando o sujeito desenvolve trabalhos antecipadamente, ele se destaca no local de trabalho. Outro aspecto citado pelo autor é a Notoriedade. A circulação da imagem pessoal facilita no momento de divulgar a empresa a qual ele trabalha. Publicar suas conquistas e praticar networking é uma forma das pessoas lembrarem e associarem imagem do profissional a empresa, mas essa exposição deve ser ponderada para não correr o risco de causar uma aparência arrogante.

Quanto ao último aspecto, é de competência que o sujeito tenha a sua própria marca. A forma de falar, de vestir-se, de externar simpatia gera pontos positivos e principalmente atribui um toque pessoal nas exposições de trabalho.

É de suma importância, sempre que possível, fazer a sua publicidade, o seu comercial, pois qualquer produto necessita de propagandas e isso não poderia ser diferente com os profissionais, que devem divulgar aspectos profissionais de si mesmo. Em qualquer lugar que se esteja, sempre deve-se aproveitar a oportunidade [...] (BORDINILHO, 2010, p. 68).

Nesse contexto, observar-se que o profissional é visto como um produto e passa por uma série de avaliações, tanto física quanto psicológica para ser exposto ao mercado de trabalho. O sucesso da carreira profissional está ligado ao desenvolvimento das suas competências. Para uma carreira ter resultados positivos, o profissional de marketing precisa ir em busca de conhecimento para seu desenvolvimento no trabalho. A imagem é fundamental para obter resultados positivos no momento da venda, pois, quanto mais positivo for o perfil do profissional, maior será o seu prestígio.

Kotler Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o marketing pessoal é uma combinação entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento. Embora imprescindível que as marcas se tornem mais flexíveis devido as constantes mudanças das tendências, ter uma personalidade legítima é fundamental. E o marketing pessoal alavanca essa segmentação como forma de fortalecer o engajamento do sujeito na carreira profissional.

O marketing pessoal é basicamente uma promessa atraente que os profissionais transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores. Assim, para expor a verdadeira integridade da marca e conquistar a confiança dos consumidores, o futuro profissional necessita cumprir essa promessa através de seu mix de marketing.

O marketing pessoal proporciona suporte para o profissional desenvolver habilites e competências durante a sua atuação nas empresas. O Marketing pessoal nunca foi tão requisitado quanto nos dias atuais, isso porque em idos tempo, a imagem do profissional não era o ponto forte do setor de vendas. A preocupação das empresas estava voltada apenas para a exploração do produto. Somente no século XXI, o perfil desse profissional passou a ser requisitado, ou seja, uma boa reputação sob os

aspectos técnico, visual, intelectual, comportamental e emocional passou a ser imprescindível na carreira do profissional (KOTLER, 2000).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) expõem que é inevitável não pensar que o sucesso de um bom profissional dependa da sua qualificação. Sem conteúdo de qualificação, o profissional não conseguirá passar credibilidade no que faz, independente do ponto de vista estético. Assim, tanto para quem busca uma carreira profissional ou almeja uma nova colocação no mercado de trabalho, o primeiro caminho é a formação e o aperfeiçoamento contínuo.

Exibir um currículo repleto de cursos ou uma carteira de trabalho com anos de experiências, por si só, não atribui grande valor a imagem do profissional. O que vai mostrar os benefícios que o sujeito pode trazer para as empresas é o conhecimento e as experiências no dia a dia. Dessa forma, quando o profissional estiver diante de algum problema no cargo, apresentar criatividade na solução dos problemas trará ganhos significativos na sua reputação. Quanto a essa criatividade Tomley (2000, p.217), enfatiza: [...] “se conseguimos trilhar caminhos conhecidos, nada de novo surge, e a novidade é a parte essencial do ser criativo. No entanto, nada disso será possível se o profissional não demonstrar comprometimento com o que faz.

A dedicação é o ponto chave no desenvolvimento de suas tarefas, desde a execução de prazos, até questões mais extensas como os objetivos de pequeno e grande porte das empresas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Por isso é de grande importância que o profissional assuma as responsabilidades no seu setor de trabalho e aprenda sobre o papel que ele desenvolve dentro da empresa, procurando cumpri-lo da forma mais efetiva possível. Para isso, é necessário planejamento no momento de executar suas atividades, essa estratégia não só facilitará a vida do profissional, como também passará uma ideia de organização para aqueles que estão a sua volta.

Marques e Levi (2019) esclarecem que um visual adequado passa credibilidade tanto no ambiente de trabalho interno quanto externo do profissional, e adverte que um bom visual não tem nada a ver com o uso de roupas de grife ou algo semelhante. O essencial é manter uma boa higiene, associada a trajes adequados à função. Com esse padrão determinado, o profissional causará uma ótima impressão as pessoas que estão a sua volta. “Ao passar a mesma imagem quando se veste, quando fala e quando se expressa, o seu padrão está equilibrado”. (BRUNET, 2018, p. 164-165).

Outro elemento importante utilizado como marketing pessoal é o cuidado com o perfil virtual. Sendo uma das grandes estratégias discutidas no cenário atual, o cuidado com a imagem virtual é de grande importância para a carreira do profissional. Isso porque diariamente as páginas dos candidatos são conferidas pelos chefes ou qualquer outro visitante que buscam saber mais sobre o perfil e os conteúdos de venda. Daí o cuidado que o profissional deve ter no momento de publicar conteúdos nas redes sociais (KOTLER, 1999).

A criação do conteúdo pode realmente ser um negócio separado. Exige que os profissionais ajam como editores, com bons redatores e revisores. Bons produtores de conteúdo interno [...]. É um processo contínuo que exige persistência (KOTLER, 2017, p. 157).

Conforme o exposto, o futuro profissional deve ser cauteloso no momento de propagar algo nas mídias sociais, ele deve certificasse que os conteúdos publicados assegurarão uma ótima reputação ao serem disseminados. Para poder engajar-se no mercado de trabalho, o profissional precisa se reconhecer no papel de um ótimo profissional, identificando seus conhecimentos, habilidades e atitudes com o que se espera de um profissional antenado, atualizando e escolhendo encarar de frente os desafios encontrados pelo caminho.

Primeiramente, o segredo é você se conhecer, afinal, para ser um grande profissional, independentemente da profissão ou da área de atuação, conhecer-se bem ajuda a traçar as melhores estratégias para alcançar seus objetivos. Claro, quando nos deparamos falando de nós mesmos, a tendência é termos dificuldade para identificarmos que competências são necessárias para atingirmos nossos objetivos pessoais e /ou profissionais, o que nos torna mais complicado descobrir o que temos de melhorar ou aprimorar como ser humano (MARQUES; LEVI, 2019, p. 81)

Segundo Marques e Levi (2019), é essencial que o profissional identifique suas qualidades e força que o diferencie dos outros profissionais, embora não seja tarefa fácil, principalmente quando não admitimos ser fraco e que devemos melhorar algumas coisas. Nesse contexto, a partir do momento em que o sujeito se posiciona às mudanças e a se aperfeiçoar aquilo que não está coerente, ele já começa a trabalhar o seu ponto fraco.

Nesse sentido, quando o profissional trabalha com essas estratégias, torna-se mais fácil atingir os seus objetivos. Faz parte da carreira profissional enfrentar e superar os desafios para ser bem-sucedido no trabalho. Cabe ressaltar, que para o

profissional atingir seus objetivos três pontos merecem serem destacados: O desenvolvimento do conhecimento, das habilidades e atitudes que possibilitam ao sujeito desempenhar melhor suas competências para atingir o sucesso em seu setor de trabalho (KOTLER, 1999).

Ainda conforme Marques e Levir (2019), o marketing pessoal não está voltado especificamente para o estado físico do sujeito. O marketing profissional também condiz com a forma que o sujeito gerencia as suas habilidades e competências no ambiente de trabalho. Pensado especificamente na área que deseja atuar, o profissional deve aplicar essas três técnicas no seu dia a dia. O profissional de hoje deve também estar conectado ao que novo estar acontecendo no mercado de trabalho.

Cabe a ele se adaptar ao novo, aceitar atualizar-se conforme as demandas do mercado e se engajar constantemente com diversos tipos de metodologias de trabalho. Afinal, a sociedade está mudando e mostra-se cada vez mais exigente. Sabe-se que essas estratégias, diferente das outras, não são ofertadas em cursos, o profissional precisa desenvolvê-las ao longo da carreira para atingir seus objetivos.

Em relação a esses três mecanismos de marketing pessoal, Marques e Levir (2019) enfatizam algumas características das habilidades que um profissional deve ter: Saber ouvir, ter entusiasmo, saber comunicar-se e ter organização em tudo que faz. Quanto as atitudes, o futuro profissional precisa ter foco, persistência e amor pelo o que faz. No que compete ao conhecimento, o profissional deve saber utilizar esse conhecimento de forma proveitosa, além de ficar sujeito a constantes atualizações. Nessa esfera gigantesca, os conhecimentos, habilidades e atitudes promove reflexões sobre a carreira que deseja seguir, e acima dessas reflexões é sempre proveitoso buscar o aperfeiçoamento tanto pessoal quanto profissional para o desempenho melhor do seu papel.

A intelectualidade é a capacidade humana de acumular conhecimentos, pensar e gerar ideias. Esse atributo está intimamente relacionado às habilidades de pensar além do óbvio e inovador. Uma pessoa com forte sociabilidade sente confiança ao demonstrar suas habilidades [...] (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 139-140).

Os autores conferem seis atributos importante de marketing pessoal para a carreira profissional. O primeiro corresponde a fisicalidade. Uma pessoa que é vista como fisicamente atraente costuma exercer forte influência e costuma se destacar no

seu ambiente de trabalho. O segundo atributo refere-se à intelectualidade. A intelectualidade é a capacidade humana de acumular conhecimentos das experiências que tiveram ao longo do tempo. Um profissional revestido desse atributo, por exemplo, consegue conectar o cliente com as marcas desenvolvidas pela empresa.

O terceiro atributo compete a sociabilidade. Uma pessoa com uma forte sociabilidade sente confiança ao se envolver com outras, consegue demonstrar ótimas habilidades de comunicação verbal e não verbal, que segundo Kotler, Hermawan e Setiawan (2017) é uma característica marcante de conversa entre os envolvidos no setor de trabalho. Essa característica promove o engajamento do profissional com a comunicação regular em múltiplas mídias. Através dessa característica o sujeito consegue compartilhar na mídia social conteúdo interessante que atraia os consumidores.

O quarto atributo é referente a Sociabilidade. Pessoas com forte sociabilidade são capazes de se conectar emocionalmente com as demais para induzir suas ações. O sujeito com essa característica consegue influenciar outras com mensagens inspiradoras. O quinto atributo refere-se à Personalidade. Pessoas com essa marca têm conhecimento sobre as suas competências, mas admitem que têm muito a aprender. Mostram autoestima e automotivação para se aperfeiçoarem. Já o último atributo confere a Moralidade. O sujeito com esse caráter tem capacidade de distinguir o certo e o errado. O mais importante, tem coragem de arriscar quando o assunto é algo certo (KOTLER *et al.*, 2017).

Assim, nota-se que o marketing pessoal é eficaz quando se trata de formar profissionais e desenvolver o lado humano de suas marcas. Essa ferramenta de trabalho que se tornou indispensável no dia a dia do profissional auxilia o sujeito no desenvolvimento de uma personalidade forte e moral.

2.3.1 Técnicas para aprimorar o marketing pessoal

O marketing consiste em um agrupamento de técnicas e métodos que possibilitam idealizar e desempenhar certo comportamento e atitudes em função das necessidades existentes ou previsíveis dos clientes, empreendimentos, pessoas, assim como organizações que pertencem, ou seja, de si mesmo. E o marketing pessoal consiste no conhecimento que o indivíduo possui de seus pontos fortes e

fracos e como faz para conseguir uma melhor apresentação e destaque (ABECHE, 2005).

De tal modo, como já mencionado no texto, alguns fatores são elementares para o desenvolvimento profissional e pessoal de um indivíduo, assim o marketing pessoal bem estruturado e executado pode trazer um diferencial para o profissional se destacar no mercado atual.

Kotler (2003) afirma que o marketing pessoal é uma moderna matéria que emprega as definições e elementos do marketing em vantagem da carreira e das experiências pessoais dos indivíduos, apreciando o ser humano em suas propriedades, características e estrutura. Neste sentido, nota-se que o marketing pessoal é relevante para qualquer profissional, não estando relacionada somente com uma área de atuação.

Melo (2016) em seu estudo apresenta o desenvolvimento de algumas competências são fundamentais para o alcance de melhores resultados e performance para o profissional, dentre elas:

- a) Buscar sempre ser ético e íntegro;
- b) É preciso ter um olhar voltado para o futuro com capacidade de planejamento;
- c) Manter-se dirigido para processos, pessoas e resultados;
- d) Possuir desenvoltura em negociação e versatilidade para mudanças;
- e) Tentar sempre ser inovador e criativo;
- f) Apresentar uma boa liderança;
- g) Ter energia e dinamismo;
- h) Buscar sempre ser bom comunicador, articulador e assertivo.

De tal modo, nota-se que os elementos apresentados pela autora são possíveis para qualquer indivíduo incorporar em seu modo de ser, e tais características, se bem trabalhadas, podem contribuir não somente para a vida profissional, mas para vida pessoal também.

Silva e Galinski (2015, p. 05) comentam que o profissional deve estar ajustado em determinadas questões elementares e deve ponderar no seu planejamento algumas etapas que permitem a ascensão ao marketing pessoal:

- a. Conhecer-se a si mesmo: missão; visão; valores; política pessoal; pontos fortes e pontos fracos;

- b. Conheça o mercado: observe e analise o mercado de trabalho em termos de oportunidades e ameaças;
- c. Defina os objetivos profissionais;
- d. Defina a estratégia: refere-se à forma como alcançar os objetivos. Traçar metas.
- e. Monitorize os seus resultados e reformule-os se necessário: é fundamental monitorizar e questionar os resultados e os objetivos obtidos (ou não), de forma a aperfeiçoar a estratégia. É importante considerar que à medida que se atinge os objetivos, vamos ganhando competências, experiência e conhecimento que nos facilitará atingir objetivos futuros.

Os autores reforçam ainda que é preciso ter certos cuidados e atenção quanto a distração, postura, e horário, visto que estes fatores causam um impacto nos relacionamentos interpessoais. Assim, deve-se ter cuidado para não redirecionar a atenção com questões que não condizem com sua função, não ser indiscreto, procurar utiliza um tom de voz agradável. Para Padilha (1999) uma boa voz auxilia a elaborar uma boa imagem.

Davidson (1999, p. 216) complementa que:

Se você quer ter uma imagem de profissional altamente qualificado, que dirige uma empresa altamente qualificada de serviços profissionais, "pense, sinta, e aja com qualidade" em seus relacionamentos, nos serviços prestados e nos recursos empregados.

Sendo assim, acredita-se que uma boa imagem se edifica a qualquer ocasião, pois o indivíduo é apreciado a todo tempo pela sociedade, e a configuração de que ele se auto promove pode contribuir bastante no que diz respeito ao alcance daquela sonhada colocação ou posição social.

2.4 O QUE SE DEVE EVITAR NA CONSTRUÇÃO DO MARKETING PESSOAL

Ao trabalhar o marketing pessoal aumenta-se o nosso convívio social e o número de pessoas com quem nos relacionamos. No espaço de trabalho, as organizações exigem dos profissionais mais habilidades para desenvolver tarefas em grupos, dessa forma ao alcançar o cargo almejado é imprescindível que o profissional aprimore ainda mais os requisitos que farão parte dessa construção do seu Marketing: conteúdo e imagem. Nesse sentido, algumas atitudes devem ser evitadas para se um ótimo relacionamento no ambiente de trabalho: Evitar fazer comentários ou críticas a respeito de algum colega que esteja ausente, dessa forma evita-se que a mensagem passada seja alterada. Apontar as falhas dos outros e evita criticar o colega por conta

de alguma falha ainda na ausência dele para que o problema não ganhe grande proporção (RITOSA, 2009).

O autor ainda expõe que seria interessante buscar solucionar devidas situações constrangedoras que possam surgir no ambiente de trabalho. Para manter um relacionamento cordial entre os envolvidos em uma empresa é necessário que o profissional tenha empatia para com os colegas, seja leal, cortês e humilde com todos. É necessário que se tenha respeito e cordialidade com todos, apesar das diferenças existentes entre os indivíduos. O bom humor faz toda a diferença no momento de cultivar bons relacionamentos, além de atribuir ao indivíduo uma imagem positiva.

Para construir uma boa imagem profissional, considere o que as grandes empresas estão exigindo: formação superior com curso de pós-graduação voltado para a área de especialização do candidato, inglês e um segundo idioma (espanhol em função do Mercosul) fluentes, preparo para enfrentar desafios, criatividade para solução de problemas, preparo no trabalho em equipe, controle emocional para enfrentar as pressões do dia-a-dia e atualização constante por meio de cursos, seminários conferências entre outros. (PASSOS; NAJJAR, 1999, p. 75):

Além de trabalhar a aparência, o profissional precisa ter conteúdo, formação, especialização para passar credibilidade naquilo que faz. Para criar uma imagem positiva, o sujeito deve ser flexível e procura construir um ambiente de confiança e cooperação ao seu redor, sabendo se relacionar com os colegas de trabalho mantendo assim a estabilização e o controle das emoções.

Conforme Abreu e Baldanza (2003), a construção do marketing pessoal vai além das normas de etiquetas, que não deixa de ser importante. Mas saber trabalhar o lado humano também se torna fundamental para uma carreira de sucesso.

Para Passos e Najjar (1999) ao trabalhar o Marketing Pessoal é imprescindível que o profissional saiba fazer a diferença dentro de uma empresa, ou seja, deve mostrar competências e habilidades no que faz, é necessário ser versátil e apresentar uma grande habilidade de se relacionar com as demais pessoas e acima de tudo saber liderar. É importante que o profissional aprenda a ter flexibilidade em relação a tomada de decisões, ou seja, saiba compreender aqueles que estão ao seu redor, pois como já foi mencionado anteriormente, cada sujeito tem uma forma diferente de pensar. Nesse sentido, para evitar discórdia dentro do ambiente de trabalho é fundamental que o profissional aprenda a lidar com as diferentes ideias que surgirão no decorrer de sua carreira.

2.5 MIX DE MARKETING VOLTADO AO MARKETING PESSOAL

O Mix de marketing é o conjunto de ferramentas utilizadas pela organização para se atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Essas ferramentas, denominadas de 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção, são utilizadas para fazer com que seus produtos sejam conhecidos, apreciados e comprados. No contexto do marketing pessoal, o produto refere-se ao indivíduo, devido ele ser a razão da existência das outras três ferramentas que interagem com suas características e atributos possibilitando a promoção, distribuição e atribuição de preço. (KOTLER, 1998).

Seguindo essa linha de pensamento Ritossa (2009), afirma que no Marketing pessoal as ferramentas mencionadas são utilizadas pelo profissional da mesma forma, mas em benefício próprio da carreira. Dessa forma, realizando um comparativo entre produto e habilidade e competência do sujeito tem-se: Produto que confere a preocupação do mercado de trabalho em atender as exigências dos consumidores. As peculiaridades do produto são divulgadas por meio da sua marca, qualidade designer. Em relação ao profissional, o mesmo precisa buscar expor o que tem o que tem de inovador para atender e satisfazer as exigências do mercado no qual ele atua.

Suas características devem ser expressas através de uma boa apresentação, comportamento adequado, estilo visual compatível com seu perfil, e cuidados físicos com a higiene e saúde. Preço: o preço é o valor calculado pela organização em relação ao valor apresentado sobre produto/serviço ao consumidor. O preço é uma ferramenta crítica dentro do composto de marketing, pois o mesmo deve ser compatível com o valor percebido pelos clientes (KOTLER, 1998, p. 13)

Para o profissional, o preço refere-se a sua estima no mercado de trabalho, fundamentado em seu comportamento, educação, conhecimentos, desenvolvimento experiências, e realizações. Deve levar em conta a capacidade e as responsabilidades exigidas pelo cargo.

Quanto a praça, Kotler (2003) enfatiza que são ações independentes referentes a disponibilização do produto ou serviço para o uso ou consumo, ou seja, ou seja, os pontos de vendas, as formas de distribuição, transporte das mercadorias, a armazenagem, etc. Para o profissional, isso está associado a sua atuação na empresa sendo necessária a sua participação e envolvimento em todos, buscando constantemente conhecimento e aprendizagem.

No que confere a Promoção, são todas as atividades desenvolvidas pela empresa e que estão ligadas a divulgação e comunicação de seus produtos/serviços. Trata-se da publicidade, propaganda, marketing direto e relações públicas desenvolvida junto ao seu público alvo. Para a pessoa refere-se a maneira com que ela divulga a seu empenho, atitudes, competências e habilidades.

Ritossa (2009) afirma que a visibilidade do potencial do profissional passou a ser reconhecido como peça chave para as empresas devido ser nesse espaço que ocorre a escolha daqueles que realmente poderão colaborar para o sucesso da mesma. Para isso, é fundamental que o sujeito esteja sempre em constante desenvolvimento e aprimoramento para se destacar no mercado de trabalho, pois são esses conhecimentos e aprimoramentos que as empresas procuram em um profissional.

Rizzo (2011) afirma que o sucesso não é apenas uma jornada, isto é, tem uma sequência lógica. Tudo gira em torno da tomada de decisão. É necessário ter atitudes, autoimagem, astúcia correta, reconhecimento da necessidade. É importante estar atento, olhar e ver, ouvir e escutar. Mais do que isso é fundamental que o profissional esteja adiantado diante do surgimento dos desafios, saber utilizar bem a sua imagem junto com as suas competências e habilidades.

3 METODOLOGIA

Prestes (2012) frisa que o conhecimento científico engloba métodos adicionados à pesquisa, averiguando maneiras sistemáticas, de forma ordenada, buscando meios entre realidade e fundamentos científicos, envolvendo todos os fatores e os fenômenos apresentados na preparação da pesquisa, visando todos os instrumentos para o desenvolvimento de análise dados, permitindo terminar o trabalho sem esquecer os conceitos que os conduz.

Para a fundamentação teórica deste estudo foi utilizado a pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2010, p. 34) "é elaborada com base em material já publicado". De acordo com o autor, essa modalidade acorda em extrair citações dos textos divulgados, isso sendo de forma direta ou indireta, buscando averiguar qual a melhor referência para a elaboração da fundamentação teórica de uma investigação.

No desenvolvimento da pesquisa, foi utilizada a abordagem qualitativa, qual, segundo Gil (2010), busca o aprofundamento da compreensão de um fenômeno, ademais da inclusão de sua interpretação do significado dado pelos participantes da pesquisa.

Conforme o autor, a abordagem qualitativa também possibilita a análise estatística das informações coletadas, os instrumentos necessários e os pressupostos que norteiam a investigação. Nesse sentido, a pesquisa tem por finalidade alcançar uma visão mais ampla e clara do tema e conseqüentemente o aprimoramento do objeto da pesquisa.

A abordagem qualitativa parte do fundamento de que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, uma interdependência viva entre o Sujeito e o objetivo, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito. Conhecimento não reduz a um rol de dados isolados, conectados por uma teoria explicativa; o sujeito-observador é a parte integrante do processo de conhecimento que interpreta os fenômenos, concedendo-lhe um significado (CHIZOTE, 1995, p. 79).

De acordo com Severino (2007), quanto ao objetivo da pesquisa, esta é do tipo exploratória e descritiva, onde a primeira incide em fazer o levantamento do campo exploratório, fazendo uma interferência na classificação de análise de dados com intuito de averiguar a significância do marketing e da sua aplicabilidade no processo da formação do perfil do profissional.

A segunda descreve, pois, conforme Vergara (1997, p. 34) “as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis”. De acordo com esta exposição a pesquisa descritiva deriva da análise dos perfis dos entrevistados, distinguindo como um todo, conhecendo suas opiniões e interpretando os dados informados.

O estudo de campo teve o questionário como instrumento de coleta de dados, que segundo Gil (2010, p. 128) é: “a técnica de investigações composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, entre outros”. Desta maneira, o questionário neste tipo de pesquisa, é fundamental para a coleta de dados, valendo para o pesquisador conseguir as informações de maneira consistentes e fidedignas.

A pesquisa foi aplicada a oito colaboradores que atuam em uma empresa de eletrodomésticos e móveis no município de Itaituba. Estes desempenham as seguintes atividades: vendedor, atendente, auxiliar de serviços gerais e gestor. A pesquisa foi aplicada e vivenciada no mês de fevereiro deste ano de 2022.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO DOS DADOS

A pesquisa foi aplicada com oito colaboradores que desempenham atividades, como vendedor, atendente, auxiliar de serviços gerais e gestor, buscando verificar a concepção de colaboradores de uma empresa sobre o marketing pessoal e sua aplicabilidade para a profissão. Neste referido trabalho os colaboradores serão identificados pelo nome *participante* seguido por um número cardinal.

A primeira questão tratou de saber sobre o gênero dos participantes da pesquisa:

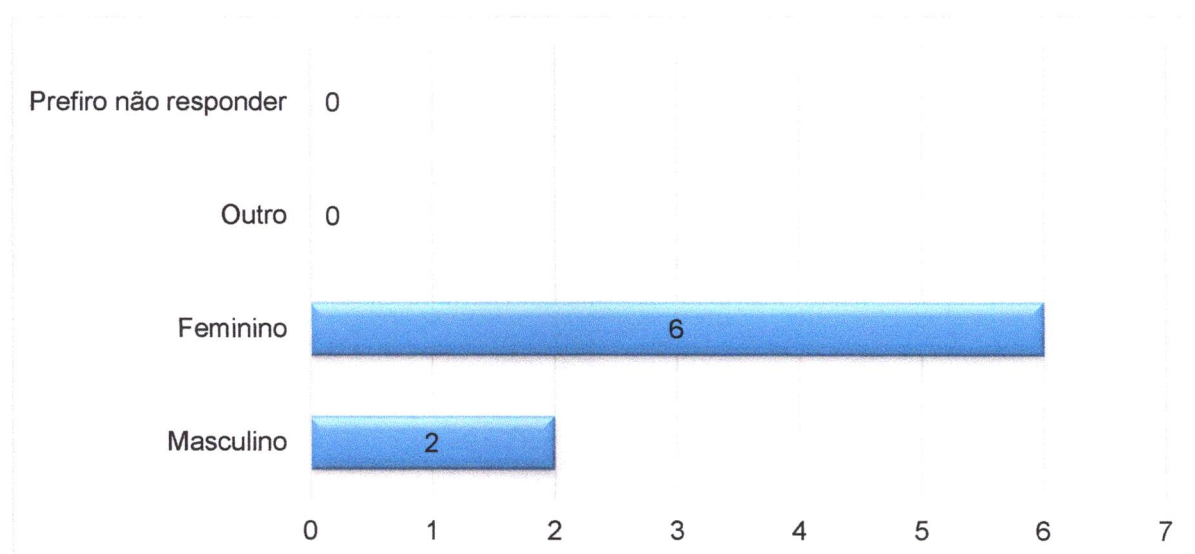


Gráfico 1 - Gênero dos participantes da pesquisa. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com o gráfico 1, nota-se que seis (6) dos colaboradores são do gênero feminino e dois (2) do gênero masculino. As opções outro e prefiro não responder não obtiveram respostas.

Observa-se que a maioria dos colaboradores são do gênero feminino, público que tem crescido cada vez mais nas organizações, principalmente em cargos que envolvem atendimento e relacionamento com clientes. Segundo Vieira (2006), a crescente urbanização e expansão da industrialização e comércio colaboraram para um ambiente favorável a entrada de novos trabalhadores no mercado de trabalho, incluindo o sexo feminino.

Como exposto nas respostas dos participantes, nota-se que a maioria são mulheres e como citado pelo autor, observa-se uma mudança nos perfis quanto ao

gênero de pessoas atuantes nas empresas, como a função de vendedores, que antes era uma função masculina e hoje se tem- muitas mulheres também atuando como excelentes vendedoras, isso devido ao processo de expansão do comércio e a necessidade de mão de obra eficiente.

A segunda questão tratou de saber sobre idade dos participantes:

Quadro 1 - Idade dos participantes da pesquisa.

Participantes	Respostas
Participante 01	29 anos
Participante 02	23 anos
Participante 03	28 anos
Participante 04	23 anos
Participante 05	25 anos
Participante 06	24 anos
Participante 07	27 anos
Participante 08	28 anos

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme o quadro 1, a idade dos colaboradores varia entre 23 e 29 anos. Nota-se que a equipe de funcionários é bem jovem.

Segundo Carvalho (2004) o mercado de trabalho tem sido alvo de diversas reflexões que vão desde os impactos de novas tecnologias ao seu anacronismo como critério de inclusão social e de poder político nas relações sociais. Com diversas mudanças ocorridas nota-se que o jovem brasileiro está adquirindo um status político e social cada vez mais considerável, ainda que esteja em processo de consolidação.

Atualmente as organizações tem apresentado um quadro de pessoal com a grande maioria de colaboradores mais jovens, como afirma o autor supracitado, visto que, devido as mudanças e impactos nas relações sociais, este público tem alcançado um status de mais participação no mercado.

Pode-se até mesmo perceber que a mudança de perfil dos funcionários também está ligada ao marketing pessoal do indivíduo, visto que os jovens, geralmente, buscam ter maior cuidado com a aparência, com a postura e até mesmo pela busca maior para obtenção de conhecimento.

A terceira questão teve o intuito de saber sobre o estado civil dos participantes:

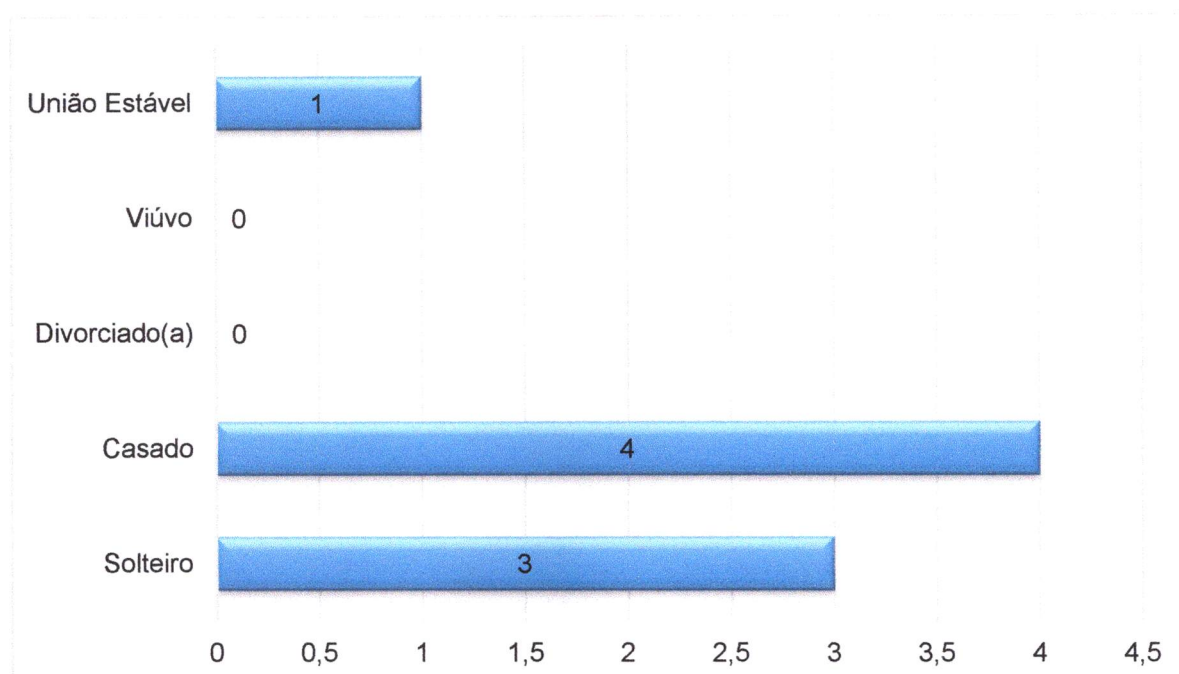


Gráfico 2 - Estado civil dos participantes da pesquisa. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Notou-se pelas respostas dos participantes que quatro (4) são casados, três (3) são solteiros e um (1) vive em união estável. De tal modo, observa-se que a maior parte dos colaboradores possuem vínculo de relacionamento amoroso.

Meller *et al.* (2020), em estudo sobre as relações sociais e a qualidade de vida, corroboram com esta pesquisa, afirmando que o indivíduo que possui um relacionamento pode, em certos momentos, constituir realização pessoal e econômica. Além do mais, entendem que um relacionamento estável permite trazer bons sentimentos, autoestima, compartilhamento de situações cotidianas e melhores relações sociais.

De tal modo, tais aspectos são fundamentais para o bom desempenho de um colaborador dentro da empresa, atendendo a um dos requisitos para um bom marketing pessoal que é o de interação em equipe, como afirma Kotler (2003) que o relacionamento interpessoal dentro da organização com respeito, colaboração e interatividade entre os colaboradores é essencial para o crescimento pessoal e profissional de todos.

A quarta questão buscou saber sobre escolaridade dos participantes:

Quadro 2 - Escolaridade dos participantes da pesquisa.

Participantes	Respostas
Participante 01	Ensino médio completo
Participante 02	Ensino superior incompleto. Enfermagem.
Participante 03	Ensino médio completo
Participante 04	Ensino médio completo
Participante 05	Ensino superior completo. Licenciatura plena em Letras
Participante 06	Ensino médio completo
Participante 07	Ensino superior incompleto. Ciências Contábeis
Participante 08	Ensino superior completo. Matemática.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme a resposta dos participantes nota-se que a maioria tem o Ensino Médio completo, dois estão cursando ensino Superior, sendo que um cursa Enfermagem o outro Ciências Contábeis e, dois já concluíram o Ensino Superior, sendo um formado em Matemática e o outro em Licenciatura Plena em Letras. De tal modo, observa-se que os colaboradores possuem o grau de escolaridade necessário para inserção no mercado de trabalho, como comenta o autor a seguir.

Com o mercado de trabalho mais exigente e a concorrência acirrada, a educação de jovens e adultos surge como uma oportunidade para aqueles que desejam dar continuidade aos seus estudos, concluir a educação básica e, talvez ingressar em uma faculdade, já que a qualificação se faz necessária no mundo globalizado em que se encontram, fazendo com que muitos jovens e adultos retornem a escola objetivando maiores oportunidades no mercado de trabalho, já que a escolaridade atualmente é um dos requisitos solicitados pelas empresas (CUNHA, 1999).

De acordo com Palhares *et al.* (2014) *apud* Meller *et al.* (2020), a baixa escolaridade dos trabalhadores pode induzir a um estresse maior no local de trabalho, uma vez que quanto mais escolarizado é o indivíduo, mais informações e preparação este apresenta para desempenhar suas atividades.

Desta forma entende-se que o grau de escolaridade, assim como os cursos de capacitação, é fundamental para o profissional, permitindo um melhor entendimento sobre as atividades a serem realizadas na empresa e um maior nível de discussão e

compreensão dos assuntos da empresa, sendo inclusive, considerado muito importante para a construção do marketing pessoal.

A quinta e a sexta questão tiveram o intuito de saber sobre a função que os participantes da pesquisa têm na empresa e há quanto tempo nela trabalham:

Quadro 3 - Função na empresa e há quanto tempo trabalha na empresa.

Participantes	Função na empresa	Há quanto tempo você trabalha na empresa
Participante 01	Vendedor.	4 meses.
Participante 02	Atendente, Assistência de vendas.	5 meses.
Participante 03	Vendedora.	6 meses.
Participante 04	Vendedora.	Não respondeu.
Participante 05	Auxiliar de serviços gerais.	4 meses.
Participante 06	Vendedor.	4 meses.
Participante 07	Gestora.	5 meses.
Participante 08	Gerente.	3 anos e 2 meses.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

De acordo com o quadro 3, nota-se que as funções variam entre quatro (4) vendedores, um (1) atendente e assistente de vendas, um (1) auxiliar de serviços gerais, uma (1) gestora e um (1) gerente, sendo que a maioria dos participantes da pesquisa exercem a função de vendedores.

Atualmente, para as pessoas conseguirem ingressar, ou até mesmo se manter no mercado, precisam estar preparadas com habilidades e competências ligadas à função que vão exercer. No entanto, é importante ressaltar que o mercado atual exige além das competências, que o indivíduo tenha uma boa imagem juntamente com boa educação, postura, respeito pelos outros, higiene pessoal, entre outros atributos que são descritos pelo marketing pessoal (CARVALHAL, 2005).

De tal modo, conforme a exposição do autor, pode-se entender que as pessoas precisam de uma preparação para estarem no mercado, mas também precisam de atributos pessoais que ressaltem a sua imagem, principalmente nas profissões que lidam diretamente com outras pessoas, como o caso de vendedores e gerentes, inclusive participantes desta pesquisa, estes precisam estar preparados tanto fisicamente, com habilidades e ainda com aspectos éticos e profissionais para terem sucesso.

Na sétima questão foi perguntado o que é marketing pessoal. Estes responderam que:

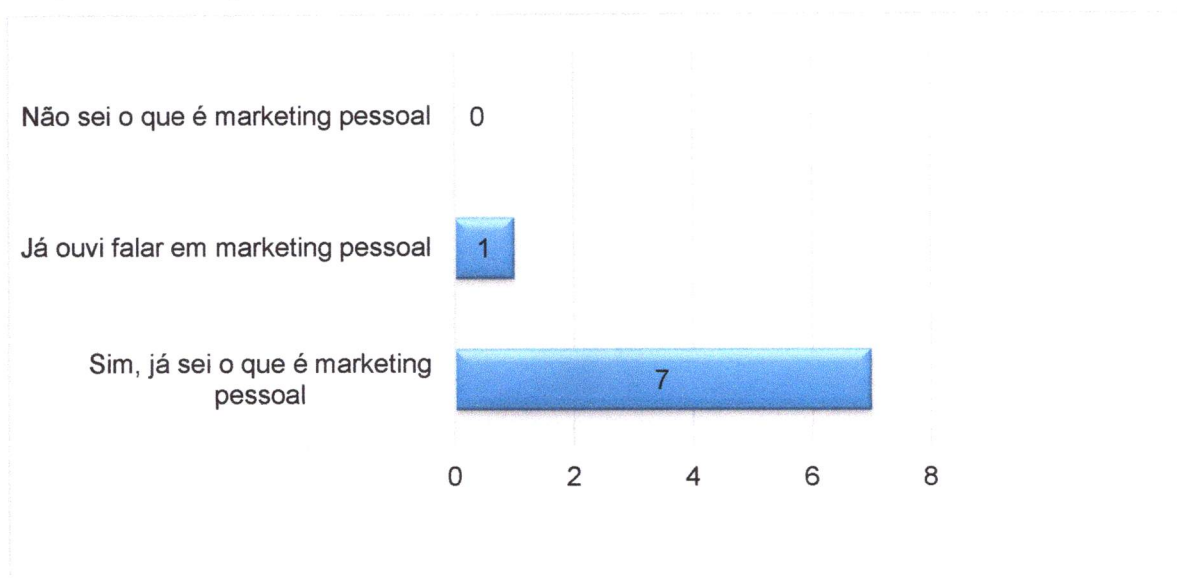


Gráfico 3 - Se sabe o que é marketing pessoal. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Por meio das respostas dos participantes notou-se que sete (7) afirmaram que sim (já sabe o que é marketing pessoal), um (1) disse que já ter ouvido falar em marketing pessoal e, a opção não sei o que é marketing pessoal não teve nenhuma resposta.

O marketing pessoal é ferramenta de inserção muito importante para o indivíduo, pois por meio deste é possível visualizar o potencial de cada profissional, uma vez que envolve comportamentos e habilidades que o fazem se destacar entre os demais membros da empresa (PADILHA, 1999).

Kotler (2012) comenta que se pode conceituar o marketing pessoal como constituinte de uma ferramenta utilizada para promoção pessoal de maneira a alcançar o sucesso. É uma tática empregada para "negociar" a imagem e interfere na forma como as outras pessoas contemplam quem a utiliza.

Conforme as exposições dos autores, pode-se compreender que o marketing pessoal é uma ferramenta que busca auxiliar fortemente o indivíduo a promover sua imagem, conseguindo destacar os pontos fortes além de atributos que este possa apresentar. De tal modo, relacionando com as respostas dos participantes desta pesquisa, ao afirmarem que conhecem esta ferramenta, é um diferencial que podem empregar-se para crescer profissionalmente.

Na oitava questão foi perguntado o que lembra quando se fala em marketing pessoal. Estes disseram que:

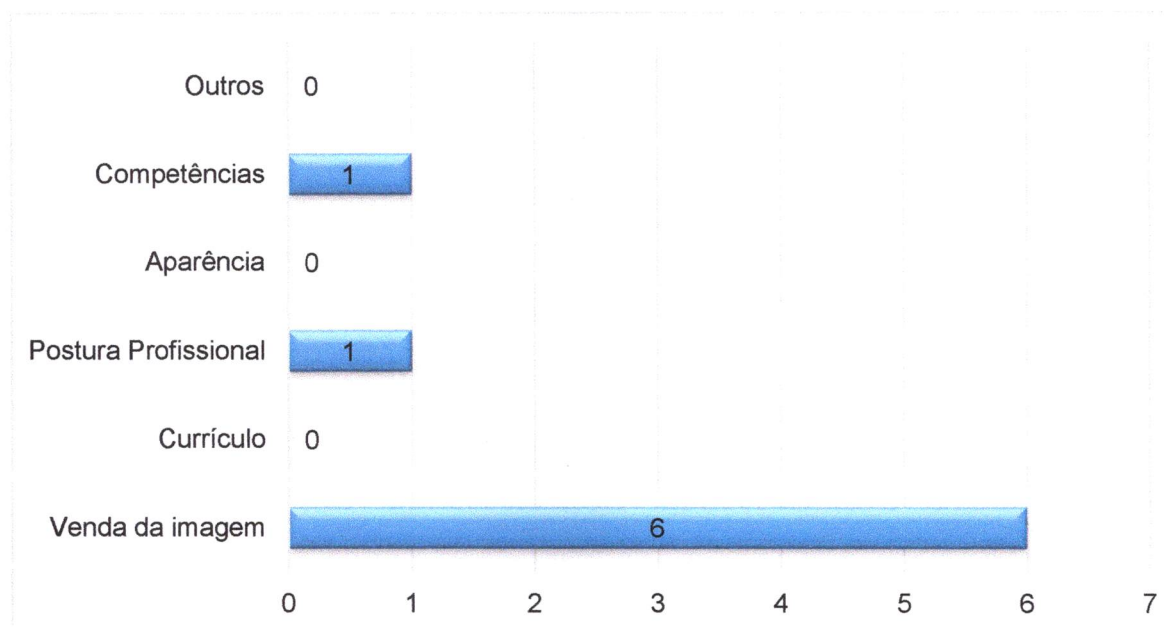


Gráfico 4 - Quando se fala em marketing pessoal, te lembra o que. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

A respeito do que lembram quando se fala em marketing pessoal, seis (6) dos participantes responderam que lembram da venda da imagem, um (1) afirmou lembrar de postura profissional, um (1) disse que lembra de competências e, as opções “outros”, “aparência” e “currículo” não obtiveram respostas.

Kotler (2012) comenta que o marketing pessoal se preocupa com componentes fundamentais como, currículo, comunicação, etiqueta e ética. Dentre outros, este acrescenta a importância da imagem do profissional, fazendo com que o indivíduo se destaque, ou seja, cada profissional com seus pontos fracos e fortes, configurando um produto que carece se mostrar atraente, do ponto de vista profissional, na visão do mercado de trabalho.

De acordo com Oliveira Neto (1999) o marketing pessoal não pode ser visto como algo que minimiza as pessoas a um objeto. Contrariamente, esta busca valorizar o ser humano em vários dos seus atributos e qualidades, inclusive em sua complexa constituição física, intelectual e espiritual, tendo como principal tarefa possibilitar o emprego total em divulgar e evidenciar cada uma das capacidades e potencialidades do profissional.

Na nona questão foram questionados sobre atributos pessoais de acordo com sua prática. Podendo responder mais de uma opção, estes disseram que:

Quadro 4 - Atributos pessoais de acordo com sua prática.

Atributos	Raramente	Às vezes	Sempre
Busco ser criativo(a)	-	4	4
Busco ter empatia	-	2	6
Busco ser espontâneo	-	2	6
Sou ético(a)	-	-	8
Busco ser inovador(a)	-	3	5
Busco liderar	1	3	4
Falo bem em público	1	5	2
Busco ter personalidade	-	-	8
Sou pontual	-	2	6
Sou um(a) profissional atualizado(a)	-	3	5

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quanto aos atributos pessoais, de acordo com sua prática, as opções *busco ser criativo (a)*, às vezes *busca ser* e *sempre busca ser criativo*, tiveram quatro respostas (4). Em *busco ter empatia*, às vezes duas (2) respostas e sempre seis (6) respostas. Em *busco ser espontâneo* duas (2) respostas foram às vezes e seis (6) sempre. Em *sou ético(a)* todos os oito participantes disseram que sempre. Em *busco ser inovador(a)*: três (3) responderam às vezes e cinco (5) responderam sempre. Em *busco liderar* um (1) respondeu que raramente, três (3) responderam às vezes e quatro (4) responderam sempre. Na opção *falo bem em público*: um (1) respondeu que raramente, cinco (5) responderam às vezes e dois (2) responderam sempre. Em *busco ter personalidade* todos os oito participantes disseram que sempre. Em *sou pontual*: duas (2) respostas foram às vezes e seis (6) sempre. Em *sou um(a) profissional atualizado(a)*: três (3) responderam às vezes e cinco (5) responderam sempre.

Melo (2016, p. 35) em seu estudo aponta algumas características e atributos que são essenciais ao marketing pessoal, afirmando que este interliga-se à variáveis como: "comunicação verbal, expressão na forma escrita, conhecimento, apresentação, formação educacional/acadêmica, ética, pro atividade, histórico e liderança".

A autora ressalta ainda que a humildade e autoavaliação é fundamentação para o marketing pessoal, pois permite ser avaliado por outros, tenho um feedback que

possibilita a compreensão de suas atitudes, de forma que os pontos fracos possam ser visualizados, assim como, para que os erros possam ser corrigidos.

De tal modo, corroborando com este estudo pode-se entender que as opções colocadas pelos participantes da pesquisa se encaixam com as exigências para composição do marketing pessoal, expondo na forma de atuar em busca do desenvolvimento de suas habilidades e competências.

Na décima questão foram questionados sobre atributos pessoais, de acordo com sua vida profissional. Estes responderam que:

Quadro 5 - sobre atributos pessoais de acordo com sua vida profissional.

Atributos	Nunca	Raramente	Às vezes	Sempre
Procuro cuidar da minha aparência (Unhas limpas e feitas, cabelo limpo e arrumado, roupa limpa e adequada ao ambiente, higiene pessoal)	-	-	-	8
Procuro ter uma boa postura profissional (ser um bom líder, não misturar problemas pessoais com profissionais, saber resolver problemas, buscar soluções)	-	-	1	7
Meu modo de vestir seguem os padrões profissionais	-	-	-	8
Busco conhecimentos diversos para além do cargo	-	-	-	8
Busco falar corretamente	-	-	3	5
Busco manter bons relacionamentos	-	-	1	6
Possuo cartão de visitas	2	2	1	3
Procuro trabalhar em equipe	-	-	-	8
Costumo trabalhar minha imagem pessoal e profissional	-	-	2	6

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Sobre atributos pessoais, de acordo com sua vida profissional, todos os oito (8) participantes disseram que sempre procuram cuidar da aparência (unhas limpas e feitas, cabelo limpo e arrumado, roupa limpa e adequada ao ambiente, higiene pessoal), completando que seu modo de se vestirem seguem os padrões profissionais.

Também responderam que sempre buscam conhecimentos diversos para além do cargo e que sempre procuram trabalhar em equipe. Quanto a opção se procuram ter uma boa postura profissional.

Quanto a ser um bom líder, não misturar problemas pessoais com profissionais, saber resolver problemas e buscar soluções: um (1) respondeu às vezes e sete (7) responderam sempre.

Na opção *busco falar corretamente*: três responderam que às vezes e cinco (5) responderam que sempre. Na opção *posso cartão de visitas*: dois (2) responderam que nunca, dois (2) responderam que raramente, um (1) respondeu às vezes e três (3) disseram que sempre.

Quanto a se *costumam trabalhar a imagem pessoal e profissional*: dois (2) responderam que às vezes e seis (6) disseram que sempre.

Davidson (1999, p. 28) ressalta que:

A importância do Marketing pessoal, com metas e objetivos definidos, fala ainda da necessidade de se possuir boa imagem, considerando aspectos como aparência, comunicação, expressão facial e corporal, diante de que, quando não se tem uma opinião formada do profissional a imagem passa a ser mais importante.

Entre os atributos, o autor frisa a comunicação como sendo um dos atributos mais observados no marketing pessoal, visto que por meio dela é que o profissional pode demonstrar as demais qualidades. Davison (1999) comenta que a boa comunicação exige do indivíduo saber comunicar-se com qualquer pessoa, transmitindo o que espera que a pessoa, de forma clara e objetiva.

De tal modo, relacionando a ideia do autor com as falas dos participantes, percebe-se que estes estão buscando se enquadrar nos requisitos necessários para um bom marketing pessoal, cuidando desde a higiene pessoal, quanto da postura, buscando conhecimentos, sabendo trabalhar bem em equipe, entre outros citados por estes.

Na décima primeira questão foi perguntado você possui perfil nas redes sociais, estes responderam que:

Quadro 6 - Se possui perfil nas redes sociais.

Participante	Você possui perfil nas redes sociais?	Quais?
Participante 01	Sim	WhatsApp e Facebook
Participante 02	Sim	Instagram, Facebook
Participante 03	Sim	Instagram, Facebook, WhatsApp

Participante 04	Não	-
Participante 05	Sim	Instagram, Facebook, WhatsApp
Participante 06	Sim	Facebook
Participante 07	Sim	Instagram
Participante 08	Sim	Instagram, Facebook, WhatsApp

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quanto a *se possuem perfil nas redes sociais*, a maioria respondeu que si. Citando as principais redes sociais atuais como o Instagram, Facebook, WhatsApp: um afirma usar só o Instagram, um diz que usa somente o Facebook e um afirma usar tanto o Instagram quanto o Facebook.

Melo (2016) ressalta que o avanço tecnológico contribuiu para que fosse criado um moderno contexto organizacional, a partir de novas exigências e com intensa concorrência, nessas circunstâncias o marketing pessoal aparece como procedimento de exaltação do homem, no que se menciona a alcançar uma carreira de evidência dentro da organização.

Na décima segunda questão foi perguntado como as redes sociais são utilizadas para divulgar sua imagem. Estes disseram que:

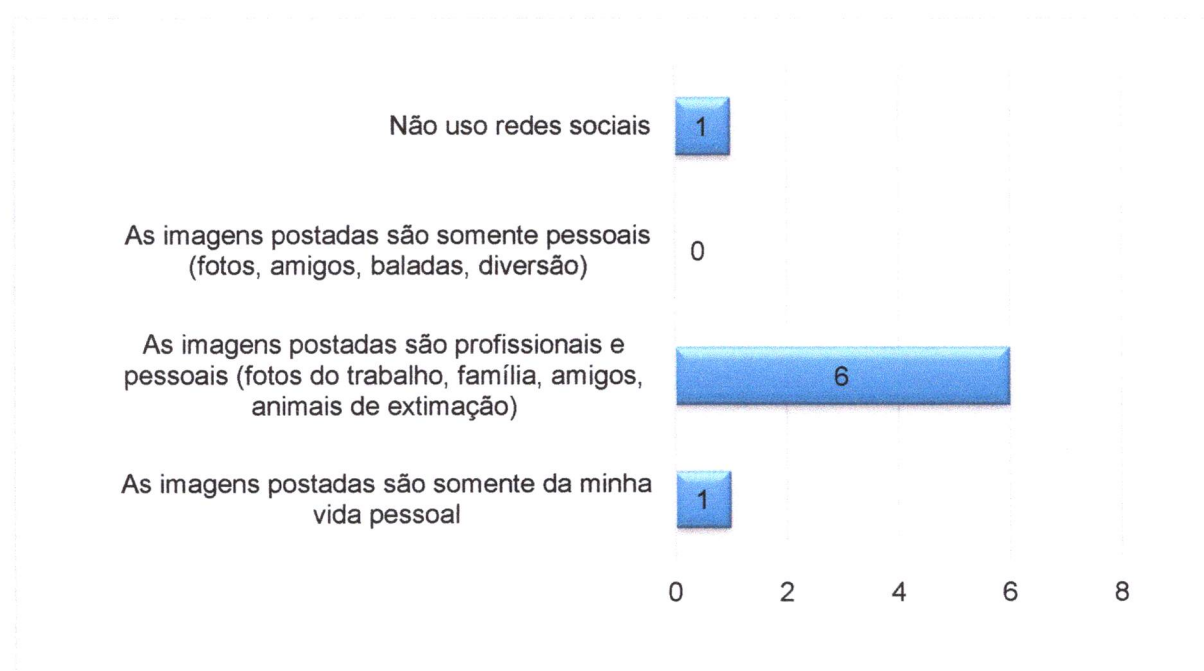


Gráfico 5 - Como as redes sociais são utilizadas para divulgar sua imagem. Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Nesta opção um (1) participante respondeu que não usa as redes sociais, seis (6) disseram que as imagens postadas são somente pessoais (fotos, amigos, baladas e diversão e um (1) disse que as imagens postadas são somente da sua vida estritamente pessoal mesmo.

De tal modo, Melo (2016) colabora com a pesquisa afirmando que as redes sociais são válidas para promoção pessoal, no entanto, precisa-se ter certo cuidado com as postagens nestas. Portanto, é importante ressaltar que estas podem ser instrumentos de divulgação para o profissional, desde que usadas de forma correta, visto que apresentam uma proporção gigantesca e, se não utilizada de maneira adequada, ao invés de promover pode vir a manchar a imagem de qualquer pessoa.

Como colocado pelos participantes da pesquisa, nota-se que muitos deles utilizam as redes sociais como instrumentos de postagens acerca de sua vida pessoal, isto precisa ser tratado com cautela, para que certos tipos de imagens ou vídeos não gerem uma impressão errônea do que a pessoa realmente é ou quer dizer.

Na décima terceira questão foi perguntado quanto ao quesito de sugestão, o que mudaria quando se trata da sua vida profissional relacionado a sua postura, imagem, conhecimento e/ou modo de agir. Estes responderam que:

Quadro 7 - O que mudaria quando se trata da sua vida profissional relacionado a sua postura, imagem, conhecimento e/ou modo de agir

Participantes	Respostas
Participante 01	É importante se unir e ter companheirismo.
Participante 02	Buscaria estudar mais para evitar grandes acontecimentos
Participante 03	Não respondeu.
Participante 04	Não mudaria nada, sou perfeita.
Participante 05	Do ponto de vista de empregada, acredito que cumpro bem meu papel. Como chefe, eu diria que posso me esforçar mais no sentido de sair da zona de conforto.
Participante 06	Não respondeu.
Participante 07	Buscaria ainda mais conhecimento.
Participante 08	A minha imagem as vezes deixo a desejar preciso ser mais cuidadoso.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Quanto ao que mudariam quando se trata da sua vida profissional relacionado a sua postura, imagem, conhecimento e/ou modo de agir, alguns disseram que buscariam mais conhecimentos, outro disse que se unir e ter companheirismo, outro disse que buscaria melhorar a imagem e que acredita deixar a desejar em alguns pontos. No entanto, uma participante disse que não mudaria nada e que se acha perfeita.

Davison (199) comenta que as pessoas, por onde passam deixam sua marca, de maneira que são capazes de transmitir uma boa ou uma má impressão a quem as relaciona. De forma negativa são apontadas por sua falta de caráter, mau comportamento, o costume com que abordam os outros, vestimenta e descuido com a imagem. Em contrapartida, quando atuam com boas maneiras, são agradáveis com as pessoas, estão bem vestidas e cuidadas, portanto, são vistas de forma positiva.

Assim, cada profissional precisa fazer uma autoavaliação de seus pontos positivo e negativos, informações e estilos, procurando aprimorar e, se possível modificar seus pontos negativos para positivos, convertendo as ameaças em oportunidades. É relevante ter metas e objetivos bem definidos, visto que, percebendo onde se quer chegar, fica mais simples definir como chegar.

5 CONCLUSÃO

O Marketing Pessoal se tornou uma importante ferramenta nos dias atuais, visto que permite ao indivíduo fazer uma autoavaliação de suas atitudes e rever sua maneira profissional de ser. Este estudo mostrou como são grandes os desafios encontrados no mercado de trabalho e como o profissional precisa estar sempre em constante transformação para atender às exigências do mercado de trabalho. À medida que o tempo passa, as empresas necessitam se adequar a essa transformação juntamente com os profissionais que nelas atuam. Essa transformação faz-se necessária, principalmente no que diz respeito ao perfil do profissional, que é uma a marca da empresa, pois é por meio de um perfil atualizado que o profissional consegue passar uma boa imagem para a sua clientela.

Por meio das respostas dos participantes foi possível responder ao objetivo proposto por este trabalho, da seguinte forma: os participantes da pesquisa afirmaram se encaixarem nas exigências para composição do marketing pessoal, expondo na forma de atuar em busca do desenvolvimento de suas habilidades e competências. Estes disseram que o marketing pessoal é fundamental para se fazer uma autoanálise de suas atitudes como profissional e, que se bem trabalhado pode trazer benefícios para o desempenho da carreira.

De tal modo, nota-se que o mercado se encontra cada vez mais competitivo e os indivíduos precisam estar atentos as mudanças e as ferramentas que surgem para auxiliá-los a se enquadrar e atender tais mudanças. Visto que há um número muito grande de pessoas em busca de emprego, com cursos e qualificações muito parecidos, portanto, o diferencial precisa acontecer por meio de atributos pessoais que realcem o profissional moderno.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Nelsio Rodrigues de; BALDANZA, Renata Francisco. **Marketing Pessoal: ser e querer, percepção e visibilidade**. Revista Científica Symposium, Minas Gerais, v.1, n. 2, p. 102-106, Jul. / Dez. 2003.
- BORDI FILHO, Sandy. **Marketing pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- BRUNET, Thiago. **Emoções Inteligentes: governe sua vida emocional e assuma o controle da sua existência**. Barueri, São Paulo: Nova Século Editora, 2018
- CEZAR, Caio. **A origem e evolução do Marketing**. 2009. Disponível em <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/marketing-pessoal-sustentavel/151/>. Acesso em: 24 out 2010
- CHIZZOTE, Antonio. **Pesquisas em Ciências Humanas e Sociais**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1995.
- CARVALHAL, Durval. **Marketing Pessoal**. Revista da Fundação Visconde de Cairu, Salvador, v.6, n.12, p. 111-126, Jul./ Dez. 2005.
- DAVIDSON, Jeff. **Faça o seu marketing pessoal e profissional**. São Paulo: Madras, 1999.
- DUTRA, Joe Souza. **Gestão de carreira na Empresa Contemporânea**. São Paulo. Editora: Atlas, 2010
- ESPERIDIÃO, Márcia.; AVILA, Renato Nogueira Perez.; FERNANDES, Pamella Rodrigues Bavia. **Marketing Pessoal: planejamento e estratégias para o desenvolvimento do indivíduo** Disponível em: https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_30_1401827512.pdf. Acesso 30 set. 2021
- GEHRINGER, Max. **Faça seu marketing pessoal: os 10 mandamentos do marketing pessoal**. 2007, disponível em: http://www.ogerente.com.br/novo/artigos_ler.php?canal=6&canallocal=27&canalsub2=174&id=842>. Acesso: 02 out.2021.
- HOUTZ, Herman. **Database marketing**. Tradução Lenk Peres Alves de Araújo: revisão técnica Francisco Alberto Madia de Souza. São Paulo. Editora Makron Book, 1994.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 3. ed. São Paulo: atlas, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar Mercado.** Tradução Bazán tecnologia e linguística. São Paulo. Editora futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall , 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que profissional precisa saber.** 3 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017..

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MELLER, F.O.; GRANDE, A.J.; QUADRA, M.R.; DOYENART, R.; SCHÄFER, A.A. Qualidade de vida e fatores associados em trabalhadores de uma Universidade do Sul de Santa Catarina. **Cad Saúde Colet**, 2020;28(1):87-97. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1414-462X202028010327>. Acesso em: 20 de jan de 2022.

MELO, Luciana Loureiro de. **O MARKETING PESSOAL NO DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM DE ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIJUI.** Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI. DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTÁBEIS, ECONÔMICAS E DA COMUNICAÇÃO – DACEC. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4269/Luciana%20Loureiro%20de%20Melo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 de mar. 2022.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing.** 6.ed. Fortaleza, 1999.

PASSOS, Alfredo; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Carreira e marketing: da teoria a prática.** 2. ed. São Paulo: Negócio, 1999.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing Pessoal – Quando o produto é você.** 1 ed. Curitiba: Ibplex, 2009.

RIZZO, Cláudio. **Marketing Pessoal no contexto pós moderno.** 3. ed. São Paulo: TREVISAN, 2011.

ROGAR, Sílvia. **Sucesso sob Medida.** Veja, São Paulo, n. 2014, 27 jun.2007.

ROSA, José Antônio. **Trabalhe sua Imagem.** Disponível em www.mulherdeclasse.com.br Acesso em 02 set. 2021.

TASCIN, Joselane C. **Marketing Pessoal: uma ferramenta para o Sucesso** Revista Científica Eletrônica de Administração é uma publicação semestral da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça FAEG/FAEF e Editora FAEF, mantidas pela Associação Cultural e Educacional de Garça – Ano V – Número 9 – Dezembro de 2005 – Periódicos Semestral. Disponível em www.revista.inf.br www.editorafaef.com.br – www.faeef.br. Acessado: 02 set. 2021.

APÊNDICE



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – Ltda.
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Este questionário destina-se apenas para fins acadêmicos, no entanto o seu preenchimento não acarretará quaisquer danos para o os participantes e você está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar do estudo **“A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL NA CARREIRA PROFISSIONAL: estudo em uma empresa no município de Itaituba - PA.”** Sua opinião é de fundamental importância e suas respostas permanecerão sob sigilo.

QUESTÕES PARA DEFINIÇÃO DO PERFIL:

1. Gênero: () Masculino () Feminino () Outro () Prefiro não responder

2. Qual sua idade? _____

3. Qual seu estado civil?

- a) () Solteiro(a) b) () Casado(a) c) () Divorciado(a)
d) () Viúvo(a) e) () União Estável

4. Qual seu grau de escolaridade?

- a) () Ensino fundamental
b) () Ensino médio incompleto
c) () Ensino médio completo
d) () Ensino superior incompleto. Qual Curso: _____
e) () Ensino superior completo. Qual curso: _____
f) Outros _____

5. Qual sua função na empresa? _____

6. Há quanto tempo você trabalha na empresa? _____ anos _____ meses.

QUESTÕES SOBRE A TEMÁTICA

7. Você sabe o que é Marketing Pessoal?

- a) () Sim, sei o que é marketing pessoal
b) () Já ouvi falar em marketing pessoal
c) () Não sei o que é marketing pessoal

8. Quando fala em Marketing Pessoal, te lembra o que?

- a) () Venda da imagem
b) () Currículo
c) () Postura Profissional
d) () Aparência
e) () Competências
f) () Outros. _____

9. No quadro abaixo, classifique com um X os atributos pessoais de acordo com o que você pratica:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Sempre
Busco ser criativo(a)				
Busco ter empatia				
Busco ser espontâneo				
Sou ético(a)				
Busco ser inovador(a)				
Busco liderar				
Falo bem em público				
Busco ter personalidade				
Sou pontual				
Sou um(a) profissional atualizado(a)				

10. No quadro abaixo estão classificados alguns atributos pessoais, marque com um X de acordo com o que pratica na sua vida profissional:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Sempre
Procuro cuidar da minha aparência (Unhas limpas e feitas, cabelo limpo e arrumado, roupa limpa e adequada ao ambiente, higiene pessoal)				
Procuro ter uma boa postura profissional (ser um bom líder, não misturar problemas pessoais com profissionais, saber resolver problemas, buscar soluções)				
Meu modo de vestir seguem os padrões profissionais				
Busco conhecimentos diversos para além do cargo				
Busco falar corretamente				
Busco manter bons relacionamentos				
Possuo cartão de visitas				
Procuro trabalhar em equipe				
Costumo trabalhar minha imagem pessoal e profissional				

11. Possui perfil nas redes sociais?

- a) () Sim. Quais? _____
- b) () Não

12. Se sim, como voce utiliza as redes sociais para divulgar sua imagem?

- a) () As imagens postadas são somente da minha vida profissional
- b) () As imagens postadas são profissionais e pessoais (fotos do trabalho, família, amigos, animais de estimação)
- c) () As imagens postadas são somente pessoais (fotos amigos, baladas, diversão)
- d) () Não uso redes sociais

13. A quesito de sugestão, o que você mudaria quando se trata da sua vida profissional relacionado a sua postura, imagem, conhecimento e/ou modo de agir?
