



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

ADRIANNE BARBOSA FERNANDES LISBOA

**O MARKETING PESSOAL COMO DIFERENCIAL PARA EFICIÊNCIA
DAS ORGANIZAÇÕES: Análise em duas empresas de Itaituba-PA.**

Itaituba - PA

2019

ADRIANNE BARBOSA FERNANDES LISBOA

**O MARKETING PESSOAL COMO DIFERENCIAL PARA EFICIÊNCIA
DAS ORGANIZAÇÕES: Análise em duas empresas de Itaituba-PA.**

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

Orientador: Prof. Esp. Flávio Sousa do Nascimento

Itaituba – PA

2019

ADRIANNE BARBOSA FERNANDES LISBOA

**O MARKETING PESSOAL COMO DIFERENCIAL PARA A EFICIÊNCIA
DAS ORGANIZAÇÕES: Análise em duas empresas de Itaituba – PA**

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

Orientador: Prof. Esp. Flávio Sousa do Nascimento.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ Nota: _____
Prof. Esp. Flávio Sousa do Nascimento

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

Avaliador(a): _____ Nota: _____
Prof.^a Me. Ana Paula Maffezzolli

Resultado: _____ Média: _____

Itaituba/PA, 03 de Abril de 2019.

Meus agradecimentos são em especial para Deus, pela força e sabedoria; à minha mãe que acreditou em mim, sem ela seria ímprobo e a minha família que me apoiou todo o tempo do curso, ao meu orientador pela determinação e ao meu esposo e amigo, que me ajudou com meus estudos e nossos filhos.

AGRADECIMENTOS

A Deus primeiramente, meu papai celestial por me permitir viver, e me autorizar realizar sonhos e concretizar meu objetivo, concedendo-me força e bom ânimo para continuar na caminhada.

Em especial agradeço a minha mãe Gersiane Maria Barbosa Fernandes, minha inspiração e incentivadora, por sempre me apoiar e acreditar que o conhecimento nos transforma em pessoas melhores.

Ao meu pai Graciano Tadeu Fernandes pelo apoio, amor e cuidado.

Ao meu marido Daniel Lisboa por me ajudar com nossos filhos, e pela paciência com minhas longas noites de estudo.

Aos meus queridos e abençoados irmãos: Tadeu Júnior, Ellen Carla, Keylanne e Katianne que me apoiaram durante todo processo do curso, com respeito, amizade e carinho, tornando os momentos difíceis em dias alegres e divertidos.

Com todo reconhecimento e carinho, eu agradeço a minha querida professora Ana Paula Maffezzolli por toda calma, determinação e encorajamento. Eu não teria conseguido sem sua ajuda.

E não posso deixar de citar meu orientador Flávio Nascimento que me ajudou na construção desse trabalho, agradecer pela paciência, disponibilidade, dedicação e companheirismo. Obrigada!

A sabedoria, porém, lá do alto é, primeiramente, pura; depois, pacífica, indulgente, tratável, plena de misericórdia e de bons frutos, imparcial, sem fingimento. Ora, é em paz que se semeia o fruto da justiça, para os que promovem a paz.

(Tiago 3. 17-18)

RESUMO

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso é apresentar a concepção sobre marketing pessoal de colaboradores de duas empresas no município de Itaituba/PA. Os profissionais do mercado precisam utilizar estratégias de marketing pessoal, porém, para que isso aconteça, é preciso que conheçam e entendam o que é marketing pessoal e quais seus benefícios e como essa ferramenta pode ser utilizada em seu dia a dia. Para atingir o resultado desta pesquisa utilizou-se de pesquisa bibliográfica, com estudo de caso utilizando-se da abordagem qualitativa e descritiva, uma vez que procurou ouvir de modo individual opiniões dos profissionais acerca do marketing pessoal. Para a coleta de dados, foi desenvolvido um questionário com dezoito questões, sendo cinco sobre perfil dos entrevistados e treze perguntas subdivididas entre objetivas e subjetivas distribuídas para um total de vinte colaboradores de duas empresas televisivas de Itaituba/PA. Os resultados da pesquisa permitiram averiguar que os profissionais entrevistados são conhecedores de que o marketing pessoal é um diferencial, pois sabem que é uma ferramenta importante para que eles construam uma carreira próspera, e que pode trazer oportunidade de mostrar para o mundo a sua imagem, e permite se auto conhecer. O vestuário, aparência, caráter, credibilidade, ética e a confiança que o profissional tem de si e a forma como ele se expressa é que vão desenvolver a sua atitude, perante a vida e a sua imagem para o mundo. Conclui-se através desta pesquisa, que o marketing pessoal é um instrumento para o sucesso, e que o bom convívio favorece a chegar ao tão almejado sucesso pessoal e profissional.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Pessoal. Imagem.

ABSTRACT

The objective of this Course Completion Work is to present the concept about personal marketing of employees of two companies in the municipality of Itaituba / PA. Market professionals need to use personal marketing strategies, but for that to happen, they need to know and understand what personal marketing is and what its benefits are and how that tool can be used in everyday life. To achieve the result of this research, a bibliographic research was used, with a case study using the qualitative and descriptive approach, since it sought to hear individually the opinions of professionals about personal marketing. For the data collection, a questionnaire was developed with eighteen questions, five of which were interviewees' profiles and thirteen questions subdivided between objective and subjective distributed to a total of twenty employees of two television companies from Itaituba / PA. The results of the research allowed us to verify that the interviewed professionals are knowledgeable about personal marketing because they know that it is an important tool for them to build a prosperous career, and that it can bring an opportunity to show the world their image, to know. The clothing, appearance, character, credibility, ethics and confidence that the professional has of himself and the way he expresses himself is that they will develop their attitude towards life and their image to the world. It is concluded that through this research, that personal marketing is an instrument for success, and that good conviviality favors reaching the long-sought personal and professional success.

Keywords: Marketing. Personal Marketing. Image.

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Sobre entendimento de marketing pessoal.....	40
Quadro 02 - Opinião sobre oferta de cursos de marketing pessoal na empresa.....	44
Quadro 03 - Concepção marketing pessoal como diferencial competitivo.....	48
Quadro 04 - Comportamentos importantes para convivência no ambiente de trabalho.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Quanto ao gênero.....	38
Gráfico 02 - Quanto à faixa etária.....	39
Gráfico 03 - Quanto ao estado civil.....	39
Gráfico 04 - Quanto ao grau de escolaridade.....	40
Gráfico 05 - Investimento em curso de marketing pessoal.....	45
Gráfico 06 - Sobre vestimentas.....	46
Gráfico 07 - Grau de satisfação quanto ao marketing pessoal.....	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DE MARKETING	13
2.1 O MARKETING E SUAS DEFINIÇÕES	13
2.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING	15
2.3 O MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTA DE COMPETITIVIDADE	18
2.3.1 Relação entre Marketing Pessoal e Competitividade	22
2.3.2 <i>Networking</i> como rede de relacionamento	25
2.4 CARACTERÍSTICAS DO MARKETING PESSOAL	28
2.5 O MARKETING PESSOAL COMO DIFERENCIAL	31
3 METODOLOGIA	36
3.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS PARTICIPANTES DA PESQUISA	37
4 RESULTADO E DISCUSSÃO	39
4.1 PERFIL E ANÁLISE DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS COLABORADORES	39
5 CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS	56
APÊNDICE	60

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso é apresentar a concepção de marketing pessoal de colaboradores de duas empresas no município de Itaituba/PA. Marketing Pessoal é uma nova especialidade que utiliza os conceitos e instrumentos do Marketing em benefício da carreira e das experiências pessoais do ser humano, valorizando o ser humano em todas as suas qualidades, características e complexa estrutura.

A elaboração da presente monografia justifica-se no fato de que o aspecto pessoal e o comportamento social são ferramentas formidáveis e não devem ser descuidados. Pois, possuem grande estima em um primeiro momento, podendo ser um motivo para o sucesso ou para uma visão negativa. Portanto, é correto afirmar que o marketing pessoal é importante para o crescimento pessoal, profissional e consequentemente empresarial.

Os profissionais do mercado precisam utilizar estratégias de marketing pessoal, porém, para que isso aconteça, é preciso que conheçam e entendam o que é marketing pessoal e quais seus benefícios e como essa ferramenta pode ser utilizada em seu dia a dia.

A pesquisa teve como método inicial, a utilização da pesquisa bibliográfica com a consulta de autores que discorrem sobre a temática. Posteriormente o estudo adotou a pesquisa de campo com uma abordagem qualitativa descritiva, uma vez que procurou ouvir de modo singular falas dos profissionais de duas organizações de Itaituba-PA. Para a coleta de dados, foi elaborado um questionário contendo dezoito questões que foram entregues a vinte funcionários que atuam nas empresas pesquisadas. A pesquisa foi realizada no mês de janeiro de 2019.

Afim de melhor encaminhar o estudo, foram elaborados os seguintes questionamentos: Como o marketing pessoal pode trazer vantagens para as pessoas e para a empresa? Qual a concepção dos entrevistados sobre o marketing pessoal? Qual o grau de satisfação do marketing pessoal dos entrevistados?

O estudo está subdividido em cinco capítulos, o primeiro se trata da introdução que aborda uma apresentação sobre o tema, o objetivo do trabalho e além das questões norteadoras e metodologia utilizada. O segundo capítulo trata sobre o histórico do marketing, opiniões centrais, elementos de base para o marketing

peçoal, e frisa ainda sobre o marketing peçoal como ferramenta de competitividade, abrangendo as estratégias e vantagens do marketing peçoal, no terceiro capítulo apresenta a metodologia adotada para a realização da pesquisa, o quarto trata da apresentação de dados e análise e por fim, o quinto capítulo apresenta a conclusão da pesquisa.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DE MARKETING

2.1 O MARKETING E SUAS DEFINIÇÕES

Segundo Chiavenato (2007), a palavra marketing, deriva do inglês *Market*, que significa mercado. O Marketing analisa as atividades das organizações e à colocação de seus produtos e serviços no mercado. O mesmo está completamente focado na empresa e no cliente. E seus deveres básicos, são fazer com que os produtos e serviços cheguem da melhor maneira possível ao consumidor final.

Ainda, segundo o autor, pode-se verificar que o marketing compreende todo o andamento dos produtos e serviços, desde o seu processo de fabricação ou início de trabalho, envio do produto ou término na ocupação do colaborador, até a entrega final da encomenda ou do serviço. Deste modo preocupando-se com a imagem da empresa e o bem-estar do comprador. Mantendo contato com o cliente, perguntando se seu produto chegou em bom estado, ou se o serviço prestado foi de sua afeição. Mantendo assim, o bom Marketing da organização e a fidelização da clientela.

Para Raimar Richers (1981), o marketing é a finalidade de entender e atender o mercado. Baseia-se em um estudo das necessidades do cliente e suas exigências, onde busca-se fabricar produtos e oferecer serviços de qualidade, para suprir as necessidades de cada um.

É possível averiguar que o conceito de marketing existe a muitos anos, Peter Drucker (1973), assegura que se pode presumir que sempre vai existir alguma necessidade de vender. Ou seja, desde o momento que se conhece o cliente, pode-se saber o que lhe agrada, o que ele busca em um produto ou serviço, e assim a empresa poderá fabricar e disponibilizar os serviços de que ele precisa e não precisará oferece-lo. O produto se vende só.

Kotler (2000), define Marketing como um processo social, onde pessoas e grupos de pessoas alcançam aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, doação e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Para Raimar Richers (1986), o marketing são as celeridades sistemáticas de uma organização humana, com intuito de buscar e realizar trocas para com o seu meio ambiente, apontando acrescimentos específicos, ou seja, a troca de qualquer tipo de valores entre partidos interessados. Onde essa troca, pode envolver bens de consumo, dinheiro ou serviços.

É possível verificar que com o passar dos anos o marketing não obteve uma evolução quando se trata de seu conceito, conforme a citação dos autores, pode-se verificar que há décadas o marketing é utilizado para o mesmo fim, possuindo grande importância para as organizações.

Analisa-se que o Marketing também está anexo a marcas e pessoas famosas, é muito comum ver alguém do meio artístico fazendo propagandas de marcas e serviços, desse modo dando crédito, visibilidade e influencia ao cliente, em relação ao produto.

Já Penteado Filho (1990) acrescenta, que o marketing de sucesso começa pelo Marketing Pessoal, onde é através dele que o profissional deverá equacionar suas dificuldades particulares para buscar a passagem mais adequada para dedicar-se ao planejamento estratégico. A empresa que habilita seus colaboradores com relação ao Marketing Pessoal, está investindo nela mesma, pois o Marketing Pessoal estuda o indivíduo, melhorando seu comportamento, valores, aparência e atendimento ao cliente. Com isso traz um bom Marketing para a organização, pois a satisfação do cliente também tem a ver com o bom atendimento.

Portanto Mello (2006) afirma que o Marketing Pessoal é essencial para uma organização, e possui cinco ferramentas básicas, que quando utilizadas juntas, trazem resultados positivos, são elas: aparência do indivíduo, higiene pessoal, conteúdo, credibilidade e comunicação.

Las Casas (1997) afirma que, todo ato para com outro indivíduo em que alguém se sinta prejudicado em algum quesito, inviabiliza o conceito de marketing entre as entidades envolvidas. O marketing pessoal é válido, não apenas quando aquele que o pratica consegue obter seus objetivos, mas sim quando as pessoas e grupos com os quais se relacionam obtiveram satisfação também.

Ainda segundo o autor Las Casas (1997):

O Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Esse conceito complementa os demais, mostrando o impacto que o marketing tem frente ao bem-estar da sociedade, não apenas colocando em questão a satisfação de quem compra ou vende determinado produto, ideia ou pessoa.

Segundo Kotler (1997) citado por Neri (2003, p.3), quando se exerce o marketing, as ações são direcionadas para uma determinada demanda, que é definida, como "pessoas com desejos por produtos específicos que são respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los". Todo esforço pessoal na divulgação das suas características deve ser focado em uma determinada demanda, provocando nela valor e satisfação.

O valor percebido por um cliente, segundo o autor, não é considerado apenas pelo custo financeiro na aquisição de um determinado produto ou serviço, mas sim na razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. Nesse caso, o cliente recebe benefícios e assume custos. Quem pratica marketing pessoal deve focalizar suas características de tal forma, que gere valor aos demais.

Portanto, quando se estipula um processo de troca em que o valor percebido pelo cliente for maior ou menor que o custo da sua aquisição, isso gerará a satisfação dos clientes, ou daqueles que comprem a ideia ou imagem de uma pessoa (NERI, 2003).

Ainda de acordo com Kotler (1997) *apud* Neri (2003), o marketing não se faz apenas por um processo unilateral, pois, para se obter reconhecimento, uma pessoa precisa interagir com o meio e o conceito de troca. Citam ainda que:

Há pelo menos duas partes envolvidas. Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra. Cada parte tem capacidade de comunicação e entrega. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta. Cada parte acredita estar em condições de lidar com outra (KOTLER 1997 APUD NERI 2003, p.6).

Em todas as evidências de troca, sugere-se interação entre pessoas, indicando que marketing pessoal é um processo de interação de pessoas que buscam agregar valor à sua marca pessoal, oferecendo benefícios aos demais participantes do seu relacionamento.

2.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO MARKETING

Ambler (2004) explica que o marketing surgiu a partir de 1900, mais bem antes dessa data foi incrementado em razão do desenvolvimento do comércio e de uma conjuntura econômica específica e propícia. Dessa maneira, ele pode ser considerado tão antigo quanto o comércio, que é uma das mais remotas atividades humanas e cuja histórias se confundem. Ele teve seu início com a troca, que é considerada a primeira forma de mercar. Desde a época em que a humanidade iniciou o estudo sobre o habito das trocas, existe o pensamento de marketing. Filósofos gregos, como Platão e Aristóteles, discorriam sobre mercados, atividades de troca e comerciantes.

Já o autor Chauvel (2001) assegura que o marketing nasceu no início do século XX, momento em que a economia de mercado se generalizava no mundo ocidental. Esse novo princípio mudou radicalmente as relações entre economia e sociedade. As relações existentes entre produtores, trabalhadores e consumidores foram, a partir de então, administradas por leis de mercado. Mais quando o conceito de marketing surge no início do século XX, concentra-se no problema de escoamento de produção, lida com as questões de distribuição física dos produtos e aspectos econômicos e legais da transação.

Continuando a opinião do autor, o marketing é um preceito complexo, compreende toda uma organização e seus colaboradores, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. É indispensável para empresas e para pessoas, que também podem usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal.

O autor acrescenta que o marketing busca no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, adquirindo como retorno, nesta primeira etapa, as informações. Como etapa seguinte, as organizações passam a oferecer ao mercado os produtos e serviços de acordo com os desejos e necessidades dos clientes, tendo como retorno recursos financeiros e clientes satisfeitos.

Segundo Kotler (2003) o marketing é visto como uma funcionalidade de inteligência empresarial, que busca no ambiente externo da organização, a localização e identificação dos clientes potenciais segmentos de mercado.

O autor acrescenta ainda que o marketing transformou-se em uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto

como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não-governamentais. E seu valor está diretamente relacionado com a satisfação do cliente, um dos principais objetivos do marketing.

Kotler (1998) afirma o marketing foi inserido na sociedade com o nome de mercadologia, logo após foi substituído pelo termo marketing, que é reconhecido mundialmente. Sua história é ligada à humanidade e sua evolução, portanto, têm sofrido transformações cada vez mais rápidas, modificando conceitos, valores, crenças e reformulando os paradigmas no que se refere ao modo de produção e às relações de troca.

Dessa forma, o marketing pode ser definido como um processo de:

Análise, planejamento, implementação e controle de programas, cuidadosamente formulados, que visam a proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais e atender satisfatoriamente as necessidades e os desejos dos clientes (KOTLER, 1998 p.55).

A evolução do conceito de marketing divide-se em dois períodos distintos que são: a era da produção, das vendas e a era do marketing. É nesta segunda que há uma maior preocupação com o cliente e, portanto, uma atenção em conquistá-los.

Cobra (1992) explica que quando o mercado não consegue absorver os produtos e há um excedente e, quando o esforço de venda não dá conta de colocar tais produtos no mercado, surge a preocupação com o cliente, ou seja, com o marketing. Sendo assim, o marketing integrou-se rapidamente na sociedade brasileira, sobretudo, pela preocupação com o cliente que ao torna-se encantado, assume o produto ou o serviço como o ideal para atender seus desejos e necessidades.

O prestígio do marketing surge não apenas nas organizações mais também às pessoas que desejam mostrarem-se como valiosas no mercado profissional, por meio da exposição e do reconhecimento de suas habilidades profissionais e pessoais. Assim, surge o Marketing Pessoal, foco do estudo em questão, quando verificamos esforços pessoais para conquistar mercados e registrar a própria 'marca' como profissional de sucesso (COBRA, 1992).

Portanto, baseado no que os autores abordam, o marketing é o processo de planejar e executar a concepção de estabelecimentos de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços com intuito de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Também consideram atividade sistemática de uma organização humana voltada para busca de realização com o meio profissional visando sucesso a ambas as partes da organização.

As ações usualmente adotadas pelas empresas, podem ser adaptadas pelos indivíduos na condição de integrante do mercado. A criação de uma consciência mercadológica para uso próprio, por profissionais, passar a ser fundamental para o desenvolvimento do marketing pessoal, que surge como forma de revalorizar as capacidades e competências do homem.

Contudo, no decorrer dos anos, pode-se observar uma evolução nos tipos de marketing que põem existir, seja marketing virtual, web marketing, marketing turístico, marketing viral e muitos outros. Cabe enfatizar que esta pesquisa trata-se do marketing pessoal, que segundo Kloter (2013), O Marketing Pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do Marketing em favor da carreira e das experiências pessoais do ser humano, valorizando o ser humano em todas as suas qualidades, características e complexa estrutura.

Continuando Kotler (2013), acrescenta que marketing pessoal é uma ferramenta usada para promoção pessoal de modo a alcançar o sucesso. É uma estratégia usada para vender a imagem, e influencia a forma como as outras pessoas olham para quem a utiliza. Na maior parte das ocasiões, esta expressão é usada para designar um modo de se expressar, que contribui para o alcance de um determinado objetivo, como um emprego, por exemplo.

2.3 O MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTA DE COMPETITIVIDADE

Para Proetti (2006), o marketing pessoal é um diferencial para as pessoas que estão procurando uma vaga de emprego e, também, para as pessoas que querem crescer profissionalmente nas empresas em que trabalham ou encontrar um emprego melhor em outra organização. Esse diferencial se traduz pelas competências, conteúdo como repertório de conhecimentos, postura e apresentação pessoal.

Não é difícil para uma pessoa diferenciar-se e tornar-se admirada pelas pessoas de seu convívio. Mas também não é difícil que uma pessoa passe uma imagem desconcertante, que pode causar uma marca negativa. Tudo depende da forma do relacionamento pessoal e do comportamento profissional que ela apresente.

De acordo com o autor, as empresas brasileiras operam em um ambiente de muita competitividade, e a concorrência entre elas faz com que tenham que buscar pessoas com boa formação acadêmica, além de experiência profissional. Mas se as empresas operam em um mundo corporativo competitivo, não é diferente para as pessoas, que disputam vagas no mercado de trabalho.

Roberts (2005) explica que a imagem profissional desejada é a forma como o indivíduo idealmente gostaria de ser percebido, num determinado contexto, e constitui o conjunto de características pessoais e de identidade social. Contudo, apesar dos seus melhores esforços, as pessoas nem sempre são percebidas da maneira que desejam, assim é importante que se distinga entre a imagem profissional desejada e a imagem profissional, dado isso refletir avaliações que são centrais, à definição de imagem profissional.

Roberts (2005, p. 8) afirma que:

As imagens que transmitimos através do nosso comportamento são uma parte fundamental da comunicação nas interações sociais. Esta é fruto da gestão de impressões e do controle que exercemos sobre a impressão que queremos transmitir.

Fica claro com a citação que as pessoas devem cuidar da imagem e do comportamento para que se deixe uma boa impressão, não se trata de criar uma imagem que não exista e sim de moldar-se e aprimorar-se de forma que gere melhorias para o indivíduo e para a empresa. Significa que o colaborador deve aprimorar seu conhecimentos, ações e imagem em prol de sua evolução profissional.

De acordo com Mccaffrey (1983) as pessoas que têm um bom marketing pessoal e apresentam-se de forma adequada nas entrevistas para a seleção de pessoal, têm maiores Chances de serem notadas e escolhidas por se diferenciarem de pessoas que têm pouco conhecimento de marketing pessoal e, portanto, não se preparam para que possam se destacar em um processo seletivo. Para as pessoas

que já estão empregadas, o marketing pessoal é um grande diferencial, pois permite às pessoas se diferenciarem umas das outras e também faz com que elas possam se destacar nas reuniões de trabalho e no dia a dia da empresa.

Ainda segundo Mccaffrey (1983, p. 10):

O que separa milhões de pessoas e experts não é necessariamente a competência. O que distingue é como eles se vendem para o mercado profissional. A competência técnica é importante, mas o que diferencia no mercado é a imagem, criada e propagada de si mesmo.

Utilizar o marketing pessoal é um diferencial para formar uma imagem pessoal positiva, fazendo com que a pessoa se transforme em uma referência na sua área de atuação, e quando bem utilizado, pode trazer grandes e significativos benefícios, o marketing pessoal realmente pode se tornar um referencial competitivo ajudando de forma positiva o profissional a colocar e alavancar sua carreira no mercado de trabalho.

Então pode se verificar nas palavras do autor Mccaffrey (2005), que as pessoas melhores preparadas quanto ao marketing pessoal, certamente, destacam-se das outras no ambiente de trabalho por características pessoais e profissionais como, por exemplo, são pontuais nos horários e compromissos, são mais participativas, contribuem com ideias apresentadas de forma coerente, em momentos adequados e às pessoas certas para recebê-las, possuem uma apresentação pessoal mais refinada e com asseio, o que as torna mais elegantes, além de mais agradáveis e sabem se portar diante de outras pessoas e em reuniões de trabalho.

Entretanto Proetti (2006) explica que mesmo com tantas qualidades aparentes, as pessoas que têm bom marketing pessoal devem se comportar de maneira simples e não deixar de se apresentarem formalmente em todas as ocasiões possíveis, sem jamais serem notadas pelo exagero.

Conforme a explicação do autor é incontestável que todo bom profissional aspire crescimento e sucesso, porém, a valorização profissional não depende exclusivamente da qualificação ou das habilidades pessoais, tão pouco de um currículo vasto de cursos e experiências, apenas. Sem dúvidas essa somatória é importante, mas não o suficiente para determinar uma carreira sólida com crescimento substancial e bem-sucedida.

Então pode se verificar que segundo Proetti (2006) é comum a haver pessoas com larga experiência no mercado de trabalho e donas de invejáveis currículos, com remunerações, promoções e destaques menores que a de outros colegas do mesmo nível, e por vezes, de um nível curricular menor. Essa realidade existe em muitas empresas devido à falta de cuidados e valorização da própria imagem.

A valorização profissional significativa acontece através de um processo de construção que possibilita mudanças de comportamento e quebras de paradigmas, além de facilitar o aprendizado em diversas vertentes profissionais exigidas pelo mercado de trabalho. Esse processo por sua vez ocorre com aplicação de ferramentas adequadas e potencializadas das qualidades e, além de criar novos conceitos, derrubar concepções ultrapassadas e eliminar outros pontos impeditivos ao crescimento, desenvolve também habilidades pré-existentes no dono da imagem a ser trabalhada.

Para Balback e Slatter (1999), um profissional deve possuir diversas capacidades gerais e mesmo assim ainda deve se destacar dos demais colegas de trabalho em algum aspecto, como por exemplo, ter habilidades em se comunicar de forma eficiente ou de influenciar os outros.

Ainda segundo os autores, falar demais não quer dizer que o indivíduo possui excelência em comunicação, é preciso saber influenciar e estimular as pessoas com quem se fala. Essa é uma das competências dos verdadeiros líderes. A partir daí, desenvolvem-se habilidades como negociação e gestão de equipe. Pode-se afirmar então que falar muito não é o foco do profissional diferenciado, mas sim, saber falar exatamente o que o assunto requer no momento, por exemplo ao assistir um a palestra não é necessário fazer uma dissertação sobre o assunto, mais sim uma pergunta prática e objetiva.

Moscovici (2002) afirma que a inteligência pode ser definida com atitude, talento, conhecimento, facilidade de se relacionar e oratória, e que esses comportamentos estão entre características dos empreendedores de sucesso. Porém, além disso, existe também uma vontade de crescer, a autoconfiança, a ambição e a inteligência são imprescindíveis para o crescimento de um profissional.

Segundo o autor Santos (2002), para tais características, é fundamental o esforço pessoal, vontade de aprender, interesse e dedicação. O produto pessoa deve não só corresponder, como superar as expectativas do público-alvo, o profissional deve permanecer atento para as atitudes que podem promover falhas

em uma imagem pública, bem como ter a mesma atenção as atitudes assertivas que irão promover sua imagem pessoal.

O autor Kotler (2005) explica que todo profissional que almeja sucesso precisa ter uma marca, que é a própria identidade profissional. Porém, a marca aqui referida, não é qualquer tipo de marca, pois o conceito de marca é erroneamente ligado a um nome ou a imagem de uma pessoa ou objeto, como se esta marca fosse somente algo físico e não despertasse nas pessoas que a observam, sentimentos, conceitos e valores.

Kotler (2005) conclui ainda que o marketing pessoal é uma ferramenta indispensável no processo de valorização profissional pois seu objetivo é detectar, através de um planejamento estratégico, os principais pontos a serem trabalhados, minimizando ou eliminando os pontos desfavoráveis e potencializando os fortes, contudo, é importante lembrar que, o marketing pessoal não pode transformar alguém em sucesso, se o profissional em questão não tiver disposto a seguir as orientações de mudança. Esforço, dedicação, capacitação e superação, são sinônimos de sucesso no Marketing Pessoal.

No entanto, é correto afirmar que o marketing pessoal é uma ferramenta necessária para qualquer tipo de profissional pois é através dessa ferramenta que as pessoas aprimoram sua imagem, suas capacidades, conhecimentos e proporcionam evolução a si mesmos e consequentemente para as empresas.

2.3.1 Relação entre Marketing Pessoal e Competitividade

Com todas essas transformações que a sociedade vem vivenciando ao longo do tempo, emerge a necessidade de a população tornar evidente suas qualidades profissionais e pessoais, ou seja, ter um diferencial. Cuidando da sua própria imagem, divulgando sua “marca”, trabalhando sua valorização pessoal e profissional e pavimentando o caminho para o sucesso, tal meta será atingida (PARENTE *et al.*, 2016).

Para Girardi (2004), os processos e teorias administrativas passaram por significantes mudanças. Com o passar dos anos verificou-se o surgimento de novas teorias, novas exigências organizacionais e o choque entre culturas empresariais e individuais estabelecidas que provocaram muito ruído e resultados acanhados. As

organizações de todo o mundo encontram-se no período pós-industrial. As formas de trabalho adquirem novas características e o emprego passa por redefinições.

Franco (2002), analisa que muitos insucessos foram produzidos nesta jornada de mudanças, principalmente porque as modificações que surgiram negligenciaram um aspecto fundamental da realidade: deixaram de lado o fato de estarem lidando com seres humanos. Os campos culturais e emocionais, os hábitos, as peculiaridades de cada empresa e de cada grupo humano foram deixadas de lado.

Franco (2002, p.13) salienta ainda que:

E impossível pensar em relações de produção e de trabalho sem fixar a atenção ao mesmo tempo no indivíduo e na totalidade. Não dá para querer implementar mudanças sem conhecer e atuar sobre elementos que será afetado por elas e dos quais dependerá o sucesso ou o fracasso da tentativa. Esses elementos são as pessoas, individualmente.

Observa-se conforme a explicação do autor Franco (2002), que se pode constatar que até pouco tempo atrás pouco se falava das necessidades de mudança no perfil dos profissionais e em adaptações nas organizações para o melhor desenvolvimento dos mesmos. As exigências do mercado de trabalho e as competências profissionais exigidas, no entanto, não são as mesmas, estão passando por processos de renovação brutais.

Ainda de acordo com o autor, valores como disciplina, cumprimento de normas e extrema especialização estão sendo suplantados por iniciativa, criatividade, aprendizado contínuo e marketing pessoal. Há um novo mundo de exigências e requisitos ignorados até então pela maior parte dos profissionais. Conhecer esse mundo é a melhor maneira de não ser atropelado, é a chave para trocar o papel de vítima pelo de agente de mudanças.

Já para o autor Alihan (1971), destacar-se no ambiente de trabalho é uma tarefa que vai além de exercer as atividades de maneira correta e eficiente, envolve técnicas de marketing pessoal e um comportamento de destaque. Iniciativa, anseio por assumir riscos e disponibilidade para conduzir tarefas difíceis são as características esperadas dos profissionais, mas não são todos que se mostram dispostos. Portanto, quem supera estas expectativas conseguirá destaque e reconhecimento da empresa e de suas lideranças.

Alihan (1971, p.16) salienta ainda que:

A imagem da carreira deve ser feita sob medida a fim de satisfazer aos padrões da empresa. O profissional tem a responsabilidade de apresentar uma fachada que será um crédito tanto para a organização quanto para ele próprio. Como membro da organização, torna-se entendido nas regras de etiqueta empresarial, e tacitamente concorda em colocá-las em prática.

Quando se abraça o trabalho, vem logo o compromisso com a competência, a capacitação técnica, o foco em resultados, mas não é só isso. Pode-se acrescentar as boas maneiras que devem ser aplicadas e vividas no ambiente de trabalho.

Ribeiro (1993), conta que no mundo corporativo as habilidades sociais são muito importantes para o sucesso profissional. As empresas estão valorizando as atitudes, a postura, o vocabulário e o modo de proceder de seus colaboradores, sejam públicos ou privados.

Ribeiro (1993, p.13) relata ainda que:

Na competição do mercado de trabalho, entre dois candidatos com igual capacitação técnica, tem maiores chances àquele com boa apresentação e trato agradável. A prática das boas maneiras, tanto na vida pessoal como profissional, representa uma vantagem para o sucesso.

Uma organização é uma sociedade de indivíduos com os mesmos fins, interesses e atitudes, que devem trabalhar juntos como num time, em uma atmosfera amistosa e agradável, a fim de manter a maquinaria da organização trabalhando suavemente.

Para Alihan (1971), o ato de dar e receber entre pessoas é que é importante. O papel do novo executivo é o de mostrar disposição em agradar, presteza em atender e vontade de se acomodar à filosofia de trabalho da organização. E para garantir esta eficiência o profissional de administração precisa criar uma "marca" que significa ter uma identidade, o que destaca um profissional dos demais. As empresas pagam o valor que a marca representa.

Ainda segundo o autor, para manter a credibilidade dessa marca, é preciso melhorar as habilidades, adquirir outras e criar constantemente um novo valor. Os profissionais que possuem os maiores valores de uma empresa são os que mais contribuem. O mundo dos negócios, da política ao entretenimento, tem despertado para a importância de se criar e desenvolver essa imagem única, de tal forma que essa imagem, seja uma referência no mercado e possa, com isso, ser a mais

lembrada, a mais procurada, a mais bem remunerada, a mais desejada, a mais querida.

O autor Franco (2002), explica a importância do profissional ter facilidade de comunicação: afirmando que é preciso ser capaz de se comunicar adequadamente com qualquer pessoa, compreendendo as solicitações e fornecendo respostas claras.

Por sua vez, Girard (2004) afirma que a relevância também de uma boa apresentação do currículo adequado: deve-se levar em conta que o profissional precisa colocar-se no lugar de quem vai ler seu currículo antes e após sua elaboração, para avaliar fatores como atratividade, objetividade e clareza.

Segundo Mello (2006), o marketing pessoal é composto de cinco ferramentas básicas que apresentam, quando utilizadas juntas resultados muito positivos: embalagem dos produtos (aparência pessoal); higiene pessoal; conteúdo (competência, caráter, honestidade, fidelidade); postura física (credibilidade) e comunicação.

Concluindo com autor Doin (2006), que argumenta informando que o marketing pessoal tornou-se uma ferramenta estratégica essencial no processo de se conduzir com sucesso uma marca pessoal no mundo atual. Na dose certa e de forma planejada, é possível criar e desenvolver uma imagem coerente e consistente, envolva 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.

2.3.2 *Networking* como rede de relacionamento

Segundo o autor Salgado (2012), *networking* é estabelecer uma rede de relacionamentos pessoais, que permitem a troca de ideias, conselhos, informações, referências, contatos, sugestões, na qual os recursos, habilidades e talentos são compartilhados e agregados.

Ainda segundo o autor, *networking* é criar, manter e usufruir de sua rede de contatos, de forma consciente e sistemática, com a proposta de alavancar seus objetivos pessoais e profissionais. O que move o mesmo, é a troca de informações, a socialização de experiências, um toque de calor humano as informalidades do dia-a-dia.

Observa-se que conforme opinião do autor, o *networking* é a rede de relacionamento que uma pessoa edifica no decorrer da carreira. Essa rede, se bem cuidada, passa a servir como uma ótima ferramenta para o marketing pessoal. Todos os contatos, de uma maneira ou de outra, podem ser fontes de informação e importantes veiculadores de ideias.

Para Darling (2007), em todo ambiente o indivíduo faz *networking*, em casa, no trabalho, em festas, entre outros lugares. Fazer *networking* é construir relacionamentos antes de precisar. Seu objetivo é atender os interesses do indivíduo e ajudar a satisfazer os interesses dos outros. A reputação e a confiança são elementos essenciais para consolidar este tipo de relacionamento.

Ter uma boa rede de contatos, segundo o autor, é fundamental para se manter no mercado de trabalho, e com muita eficácia. É possível começar com pessoas conhecidas, no trabalho e na vida social e sempre se mantendo atento às informações que possam ser úteis de alguma forma. A principal regra para um bom *networking* é fazê-lo antes de precisar e não apenas quando surge a necessidade.

Mckenna (1994) escreve que “para criar posição no mercado se deve, primeiro, cimentar fortes relações”. Essa opinião reforça a necessidade de criar e manter um *networking* amplo de qualidade. Pode-se chamar também de marketing relacional, que visa a construção de relações sólidas e duradouras com os públicos-alvo.

Para o autor, os relacionamentos interpessoais de boa qualidade são fundamentais para o ser humano viver em harmonia. Embora a perfeição não exista, é preciso respeitar a individualidade do outro, praticar a tolerância e o bom humor, dedicando-se àquilo que dê prazer, como lazer, família, amigos, esporte, um bom vinho, uma boa conversa.

O profissional que deseja estar apto ao mercado deve, portanto, buscar meios de atrair conhecimentos e informações, se antevendo às mudanças e elaborando, criativamente, formas de estar adiante do desenvolvimento e certo do seu gerenciamento pessoal.

Campos (2008), define *networking* como uma técnica de criar, desenvolver e manter uma rede de contatos informais, buscando criar condições para a satisfação de interesses mútuos. É uma rede de relacionamentos em que os participantes se mantêm em contato e buscam usar os recursos uns dos outros no momento da

necessidade. Recursos tais como, informações, possibilidade de indicação ou apresentação.

Já Peters (2000) explica que o princípio do *networking* é básico, infere em saber cultivar relacionamentos prevendo as chances de as oportunidades aparecerem. Conforme o autor, isso não quer dizer que só se deve fazer contatos na hora em que se visa uma nova colocação, muitas pessoas cometem esse erro, isso deve ser feito a todo o momento.

Analisa-se conforme explicação do autor, que o segredo do bom *networking* é o desejo de estabelecer uma relação com outras pessoas, mesmo que sendo somente relacionamento profissional. Mas para que isso aconteça, leva tempo, precisa ter confiança de ambas as partes. Evitar entrar em contato com outras pessoas somente quando precisam pedir alguma coisa ou solicitar algum favor.

A expressão em inglês *networking* pode ser explicada conforme as palavras de Gehringer (2000, p.23) a seguir:

Net, como todo mundo ficou sabendo depois da Internet, é rede. Mas *work*, palavra quase sempre traduzida apenas como "trabalho", tem um sentido mais amplo em inglês: é qualquer aplicação de energia orientada para um propósito específico. Trabalhar é só uma das muitas alternativas[...]. Foi quando as primeiras estações de televisão americanas começaram a retransmitir suas imagens para todo o país que surgiu o termo *networking*, para definir esse esforço conjunto de difusão.

Por sua vez, Barros e Menagarda (2005, p.23) explicam a relação de marketing pessoal e *networking* de forma que o "marketing pessoal é tudo o que se faz para o trabalho, incluindo discussões em comunidades profissionais", já o *networking* é toda a sua rede de conhecimentos e contatos são apenas aquelas pessoas que você conheceu, mas não cultivou como amigos.

Contatos profissionais são necessários, não necessariamente são aquelas pessoas do convívio como amigos, mas deve-se estar sempre sendo cordial e em contato para que mantenha-se um convívio profissional saudável. Manter um bom relacionamento com as pessoas, cuidar de sua imagem e de seu comportamento é fundamental de acordo com os autores.

Para Santos (2002, p.51), ética é o topo da lista de prioridades para a imagem de um profissional. "Os valores éticos devem ser muito claros, para que fiquem gravados na sua caminhada entre seus pares, isso é o mais importante e fortalecerá

automaticamente sua rede de contatos", manter os valores éticos bastante claros é mais importante do que qualquer fórmula pronta para o *networking*.

Por outro lado Gehringer (2000), destaca que as pessoas ainda estão despreparadas para a ocasião e cometem erros que comprometem o crescimento de seu círculo profissional, aponta alguns erros fatais na prática do *networking*, como por exemplo, não saber falar ou se expressar, erros de português a falta de propósito na hora da conversa, egocentrismo, falta de preparação, mentira e inadequação da imagem apresentada são graves erros cometidos.

Observa-se, conforme explicação do autor, que para conter esses erros, é preciso saber como usar o *networking* e como lidar com as dificuldades dando conta do que realmente significa e o que pode agregar à vida profissional, para isso, o autoconhecimento é fundamental para saber quais são as principais virtudes e defeitos que a pessoa possui.

Para Hart (2004), quanto mais qualificado você for, mais chance terá de obter o trabalho que você deseja mas não alcançará a vitória sem a capacidade de formar um bom *networking*. Ainda de acordo com a explicação do autor, novas redes de relacionamentos começaram a surgir na busca de cursos e aperfeiçoamentos, as pessoas passam a encontrar outras pessoas com interesses próximos e as trocas de contatos pessoais fizeram emergir um novo tipo de indicação: agora não mais "troca de favor", mas sim pelo conhecimento da qualificação profissional do outro.

Atualmente, segundo Costa (2009), o *networking* tem sido o meio de recrutamento preferido por muitas empresas. O segundo passo da empresa é procurar os próprios colaboradores para saber de referências. Algumas organizações chegam até remunerar o funcionário que indica um colega que é efetivado.

2.4 CARACTERÍSTICAS DO MARKETING PESSOAL

O funcionário depende cada vez mais do aprendizado e será fato aquele indivíduo que consegue aprender constantemente, sabendo trabalhar em equipe, tendo uma visão global das coisas, saber administrar e ser flexível às mudanças sem descuidar o marketing pessoal como estratégia individual para atrair contatos e estabelecer relacionamentos do ponto de vista pessoal e profissional dando

visibilidade as características, habilidades e competências relevantes na perspectiva de aceitação e de reconhecimento em qualquer tipo de ambiente essencial.

De acordo com Lima (2010) o caminho certo é incorporar o marketing pessoal à sua maneira de ser pessoal e profissional, incluir a preocupação com a carreira em todas suas ações e em seus relacionamentos pessoais e profissionais. Atualmente o marketing pessoal é usado como um instrumento fortalecedor para realçar competências e habilidades de relacionamento e o status do indivíduo no mundo do trabalho, favorecendo a sua consolidação em espaços cada vez mais competitivos.

Segundo Davidson (1998) *apud* Neri (2003) existem diversas características que podem atingir o marketing pessoal. Dentre as principais características, citam-se as seguintes: estabelecimento de metas pessoais, uso do tempo de forma correta, o benefício do estudo, organização, imagem pessoal, a busca de um mentor, a hora do almoço, tornando-se um mentor, obtendo crédito para a equipe, ser bem sucedido e criar adversários, ser um bom ouvinte e orador. Geralmente são estes os predicados que formam os líderes.

De acordo com o autor Neri (2003), o estabelecimento de metas pessoais é fundamental para o sucesso do marketing pessoal. O quanto antes, as metas sejam definidas, melhores serão os resultados em longo prazo. As pessoas devem observar que, para se ter sucesso profissional e pessoal, é necessário estipular metas de médio e longo prazo, pois a carreira sugere uma continuidade, e metas baseadas apenas no presente não estimulam um caminho correto e promissor no futuro, ou pelo menos, o deixa mais nebuloso.

Ballback e Slater (1999) defendem a existência de várias características, dentre elas a de executar uma auto avaliação detalhada, estabelecer metas pessoais, manter-se atualizado, criar um bom roteiro de marketing pessoal, promover a imagem pessoal, estabelecer novos contatos e manter os antigos.

Já Davidson (1998) *apud* Neri (2003) analisam que o uso do tempo de forma certa é uma característica fundamental para pessoas que exercem com excelência o marketing pessoal, pois, reconhecer onde o tempo foi perdido é uma boa maneira de guardar para si próprio mais tempo para planejar o marketing de sua carreira. A criação de pequenas regras de controle, chamada de micro controle, ajuda o indivíduo a controlar o uso do tempo com eficiência.

A busca constante por novos conhecimentos, faz com que o indivíduo sempre esteja preparado para novos desafios, ato comum a pessoas que buscam sucesso.

A organização é individual, algo somente seu. Se não tivermos controle de nossas metas e compromissos, provavelmente erraremos, diminuindo as oportunidades de sucesso.

Bordin Filho (2002, p.19) afirma que:

A primeira análise que fazemos de um produto novo ou de uma pessoa desconhecida é a partir de sua aparência. Independentemente se o conteúdo é bom ou não, já estamos fazendo nosso pré-julgamento. E esse pré-julgamento, por mais precipitado que seja, pode ser a diferença entre uma oportunidade que se abre ou que se fecha.

Portanto, é certo afirmar que a competência pessoal caracteriza-se pela persistência, pelo aprimoramento de capacidades, pela sucessiva aprendizagem e determinação com que cada pessoa persegue os seus objetivos. Caracteriza-se pela forma de agir no momento, pela capacidade de mobilizar os seus pares, através da demonstração e do seu próprio exemplo, da sua força de vontade em alterar comportamentos e transformar as mentalidades.

Continuando Davidson (1998) *apud* Neri (2003) citam que a aparência e as atitudes pessoais contam, para uma pessoa que pratica marketing pessoal, pois explicita a característica do produto chamada pessoa. A forma de vestir-se passa a ser arma para quem passar uma boa imagem, o indivíduo é observado e analisado também pela sua aparência, está vestido adequadamente de acordo para cada situação, com roupa limpas ajustadas e bem passadas, o cabelo está sempre arrumado, não exagerando em acessórios e maquiagem para não passar uma imagem errada, sem personagem, seja você mesmo.

Já Pease e Pease (2005) enfatizam que o uso de roupas adequadas e acessórios apropriados, compõem um visual agradável a valorização pessoal, além de serem indispensáveis para formar uma opinião positiva a respeito da imagem profissional, agregando valores, respeito e criando ótimos conceitos na concepção daqueles que analisam.

Ainda de acordo com os autores, a postura e gestos mostram aos outros o estado de espírito, pois tais gestos podem mostrar nervosismo ou falta de confiança. Outro fator importantíssimo é a voz, as características de voz incluem velocidade, altura, timbre, entonação e articulação. E ter uma organização em relação a horários, ser sempre pontual, ser humilde e generoso em estar sempre disposto a ajudar os novos colaboradores, e não ser egocêntrico quando diz respeito, á um

trabalho feito em equipe, não desmerecer ninguém e nem favorecer ou destacar somente você.

O marketing pessoal sendo um modo de agir, de ser e de estar, em termos pessoais e profissionais, apresenta-se como um conjunto de métodos e procedimentos capazes de conseguirem o sucesso, através de um plano de marketing pessoal, que deverá ser implementado diariamente de forma pragmática e assertiva com a pessoa e com o mundo que o rodeiam.

2.5 O MARKETING PESSOAL COMO DIFERENCIAL

Aparecer e se destacar positivamente no ambiente de trabalho é fundamental para quem busca crescimento profissional. O marketing pessoal passou a ser indispensável para o crescimento pessoal e profissional (BRAGHIROLI, 2000).

Para o autor, o grande desafio do Marketing é criar marcas fortes que vão ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores e, por essa via, possam aspirar uma vida longa. Se assim acontece com os produtos e os serviços, da mesma forma acontece com as pessoas. O Marketing Pessoal tornou-se uma ferramenta estratégica essencial no processo de se conduzir com sucesso uma marca pessoal no mundo atual em que vivemos.

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 (BRAGHIROLI, 2000).

O marketing pessoal pode transformar uma vida, entretanto certamente o sucesso é formado por meio do trabalho e das atitudes, ou seja, é uma história de muitos capítulos, composta de vitórias e derrotas, com alguns pontos básicos que precisam ser considerados para a construção do sucesso, pois estão intimamente ligados ao indivíduo (BAMBERG, 2000).

Entender o marketing pessoal e o processo de estar em evidência, explica porque algumas pessoas ganham fama, atingindo o topo do sucesso, enquanto outras permanecem obscuras mesmo tendo capacidade para realizar um excelente

trabalho. Visibilidade é o que todo executivo em início de carreira quer e o que todo profissional incógnito almeja (REIN, 1999).

De acordo com o autor, uma pessoa que possui 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, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear o seu comportamento de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas.

Na visão de Rein (1999) o mundo dos negócios e das celebridades estão interligados. Canais de informação e entretenimento agora podem transmitir imagens numa velocidade e capacidade nunca antes atingidas ou entendidas, resultando em oportunidades para pretendentes que querem usar seu nome como uma marca ou como uma ferramenta de marketing. Querer cortejar a popularidade e o querer fazer o seu próprio marketing pessoal são reflexos das pressões de um mercado saturado e com muitas semelhanças entre as pessoas de um mesmo grupo social.

Na opinião de Pascolato (1998, p.29), “o marketing pessoal não trata as pessoas como objeto, mas valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características.” Portanto, é correto afirmar que o marketing pessoal está intimamente ligado ao autoconhecimento e para adquirir autoconhecimento é preciso refletir sobre os pontos mais favoráveis e menos favoráveis ao crescimento pessoal e profissional.

Apenas o conhecimento técnico não determina a ascensão profissional, uma vez que as empresas preocupam-se com um conjunto de desempenhos, atitudes, comportamentos e relacionamentos em geral, e na busca por talentos no mercado de trabalho um dos principais requisitos é a competência.

De acordo com Emrich (2000, p.30), competência não é fator que deva gerar somente resultados. As pessoas que se comprometem a desenvolver habilidades pessoais e profissionais agregam muito mais valor a si mesmas e à instituição da qual fazem parte.

De acordo com o autor, para ser eficaz no marketing pessoal, o conhecimento da dimensão humana e seu aprimoramento pessoal, são fundamentais, porque acima de tudo, o marketing pessoal é um processo de desenvolvimento pessoal e

alcançar a felicidade em todas as suas formas e interpretações é apenas consequência de se procurar sair do primário da vida. Para realizar um marketing pessoal gratificante em todos os sentidos, é necessário saber utilizar, de forma coerente e consistente, as novas tecnologias, a mídia e o marketing como ferramentas estratégicas, valorizando a imagem que se pretende transmitir.

Na visão de Moscovici (1997) *apud* Vieira (2003, p.36), ser inteligente emocionalmente significa ter dois tipos de competência que se inter-relacionam: a competência técnica e a competência interpessoal. A competência técnica é decorrente de estudos, de conhecimento, de aquisição, de tecnologia, enfim, é a chamada capacitação profissional ou técnica, importantíssima para qualquer função que se vai exercer na vida, no trabalho. Mas ela não é suficiente, porque as pessoas trabalham junto com outras pessoas.

Acrescenta que essa competência precisa ser desenvolvida em todas as pessoas, não somente no líder. Ela é a base do relacionamento humano. Ninguém vive só. Para adquirirmos equilíbrio emocional é preciso que nossos relacionamentos sejam bem fundamentados, bem exercidos, bem construídos, e isso depende do outro tipo de competência, a interpessoal, que consiste num conjunto de habilidades desenvolvidas, treinadas desde a infância até a fase adulta, tanto em nível pessoal como profissional.

Para Burnet (s\ld) *apud* Duailibi (1994, p.19), "se você não for percebido, você não está com nada. Você tem que ser percebido. Mas tem que ser percebido naturalmente, sem gritar e sem truques". Sendo assim, o marketing pessoal pode ser definido como um conjunto de atitudes e comportamentos que conduzem a vida pessoal e profissional para um feliz sucesso por meio de qualidades e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

Produtos e serviços de qualidade não são e não devem ser baratos, deve custar exatamente o que valem. E um profissional que realiza um bom trabalho deve saber se valorizar adequadamente. Assim, para Bordin Filho (2002, p.103) "a imagem pessoal é como uma grife no mercado, pessoas estão disposta a pagar se realmente acreditar que vale a pena investir".

Sendo assim, é importante oferecer serviços de qualidade fazendo jus ao marketing pessoal criado, adequando seu preço a qualidade oferecida e ao mercado, ou seja, o profissional deve ser remunerado de acordo com a média

utilizada no mercado, até porque, não se sabe de ninguém que teve seu trabalho valorizado quando foi feito gratuitamente.

Nesse contexto, a condição fundamental para o profissional se consagrar no futuro é acreditar no seu talento, no seu potencial e nas suas qualidades. Assim sendo, Bordin Filho (2002, p.82), descreve que:

Não se deve perder a chance de fazer o seu “comercial” assim como um produto precisa de propaganda o profissional também precisa, e pode fazer isto divulgando aspectos profissionais de si mesmo. Em qualquer lugar que se esteja, sempre deve-se aproveitar a oportunidade de descrever com detalhes a atividade profissional que exerce. Muitas pessoas talvez nunca precisem de fato daquele profissional, mas podem eventualmente conhecer outras que venham a precisar.

No entanto, no mundo competitivo em que se vive, é grande a importância de um diferencial na atuação dos profissionais. A trajetória pessoal e profissional sempre foi e continuará sendo, um patrimônio individual a ser administrado com rigor e competência.

De acordo com Drucker (1999, p.75), “para poder gerenciar a si mesmo, é preciso saber quais são seus valores.” O profissional deve construir uma marca pessoal no universo onde atua, sendo essa a sua principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios. A inércia, nos dias de hoje, custa muito caro, em termos de carreira profissional e pode afetar inclusive as atividades do seu dia-a-dia.

O marketing pessoal, como ferramenta de orientação profissional e pessoal, tem como conceito prático desenvolver a sensibilidade de uma pessoa para se perceber e se integrar num certo momento, numa situação, nas mudanças e transformações que surgem no meio organizacional e social, como forma de revalorização das suas habilidades e competências (DRUCKER, 1999).

Muitas pessoas não concordam que sua capacidade seja falsificada para atrair interessados ou impressionar o público-alvo, mas a intenção não deve ser a de falso e sim a de mostrar as melhores qualidades ou talentos que compõem o profissional.

Ballback (2002, p.39) expõe sua ideia relativamente a esse assunto:

A grande maioria dos profissionais apresenta relutância e receio em aprender a utilizar o Marketing Pessoal como instrumento de aperfeiçoamento e investimento na sua carreira. O mau emprego do Marketing Pessoal, que não vê peso nem medida para a autopromoção, tem criado uma certa desconfiança no seu uso e eficácia. Usado de forma correta pode alavancar uma carreira. Usado de forma honesta pode criar uma imagem duradoura e melhorar os relacionamentos interpessoais.

A prática do marketing não precisa estar ligada a uma atividade exclusivamente profissional. Ao contrário, é preciso entender que o marketing pessoal trata de divulgar os atributos e benefícios que advêm das qualidades e habilidades do aspirante à notoriedade que procura trocas voluntárias objetivando satisfazer a si próprio e às pessoas que o rodeiam.

Uma das fórmulas para ser bem-sucedido é o autoconhecimento, que permite identificar os ajustes e as mudanças necessárias na estrutura interna do indivíduo. O uso adequado dos ingredientes o levará ao aprimoramento pessoal e profissional.

3 METODOLOGIA

Fonseca (2002, p.12), define método como organização, estudo sistemático, pesquisa e investigação, logo, a metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência.

A pesquisa se enquadra como sendo bibliográfica, pois utilizou-se de livros, artigos e outros materiais devidamente publicados para o embasamento teórico sobre a temática em questão.

A pesquisa bibliográfica, segundo Severino (2007, p.122) é feita a partir de registros disponíveis, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Por sua vez, Andrade (2010) afirma que pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos.

A pesquisa pode ser classificada ainda como sendo descritiva que de acordo com Vergara (2000, p. 47), pesquisa descritiva relata as características de uma determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. "Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação".

A pesquisa seguiu uma abordagem qualitativa, onde buscou ouvir de modo individual opiniões dos profissionais de duas organizações do ramo televisivo de Itaituba/PA. Este tipo de pesquisa preocupa-se em identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, haja vista que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que o mesmo seja detalhado (GIL, 2007).

Para a coleta de dados, foi utilizado o questionário, que segundo Marconi & Lakatos (1996, p. 88) o questionário é como uma "(...) série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador". Dentre as vantagens do questionário, destacam-se as seguintes: permite alcançar um maior número de pessoas; é mais econômico; padroniza as questões, possibilita a interpretação das respostas, além de assegurar o anonimato ao interrogado.

O questionário possui 18 perguntas que foram desenvolvidas para definição do perfil dos entrevistados e ara buscar saber qual o entendimento dos participantes da pesquisa sobre a temática desta pesquisa. O questionário foi aplicado no mês de janeiro de 2019 com 20 colaboradores de duas empresas do ramo televisivo situadas no município.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DAS EMPRESAS PARTICIPANTES DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada em duas organizações: Rede TV e TV Tapajoara, localizadas no município de Itaituba-Pará. Ambas oferecem serviços de transmissão de conteúdo através da televisão aberta e são legalizadas para atuar no mercado.

O ambiente da análise, Município de Itaituba, está localizado no Estado do Pará, tem como limite ao Norte o Município de Aveiro, a Leste os Municípios de Altamira, Rurópolis Novo Progresso e Trairão, ao Sul o Município de Jacareacanga, Oeste o Estado do Amazonas.

Segundo dados do IBGE (2010) o tamanho da cidade é de 62.042.302 km², com 97.493 habitantes, o gentílico é Itaitubense, o mote da cidade é cidade pepita. A cidade é conhecida pela intensa atividade de mineração de ouro no Vale do Rio Tapajós.

Rede TV: A emissora foi fundada no início do ano de 2006, a princípio com o nome TV Tucunaré e sob a direção de Freddy Pinheiro, que permaneceu na administração da emissora no período de dois anos, ou seja, até o ano de 2008. Está localizada na 14^a rua com Rod. Transamazônica, no bairro Bela Vista.

Anos seguinte, Fernando Soares, comprou o sinal da Senhora Vânia, que reside na cidade de Santarém-Pará, e assumiu a direção em um período de doze anos. A emissora passou a chamar-se TV Cidade Dourada que é afiliada à Rede TV, depois passou por diversas mudanças de diretores.

No dia primeiro de agosto do ano de 2017, o Dr. Manoel Cordovil Diniz assumiu a emissora e trouxe muitas mudanças para o ambiente. A Empresa passou a ter estruturas, nova grade de programações, e até o momento o mesmo continua na administração da Emissora. A Empresa, hoje se encontra com nove programações locais, sendo a líder em programas ao vivo: Patrulha Novo Lar, Jornal da Cidade, Sport Show, Poder Sobre Natural da Fé, Tá em Casa, Rede TV New Itaituba, Porteira Aberta, Programa do Pierri, Sábado Show com DJ Naldo.

TV Tapajoara: A TV Tapajoara foi fundada em 21 de março de 1984, pelo empresário Wilmar Freire, o qual permanece na administração até o presente momento. Está localizada em Itaituba - Pará, na Rua Dr. Hugo de Mendonça, 333 – Bairro Centro.

TV Tapajoara é uma emissora de televisão brasileira, opera no canal sete VHF e está em processo de implantação do seu sinal digital na sintonia 25 UHF e 7.1 Virtual, é afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). A emissora é muito conhecida no município e nas comunidades vizinhas por seu jornal, líder em audiência, o jornal local chamado Focalizando, o qual é apresentado por Fleury Colares a vinte e seis anos.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL E ANÁLISE DOS DADOS DO QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS COLABORADORES

Para melhor análise do perfil dos entrevistados, foram questionados quanto ao seu gênero, faixa etária, estado civil, escolaridade e profissão. Considerando a importância da aplicabilidade do marketing pessoal dentro das organizações, realizou-se também um questionário com treze questões abertas e fechadas aos entrevistados.

Nas organizações pesquisadas, foram entregues a quantidade de 20 (vinte) questionários. E distribuídos aos funcionários pelas secretárias responsáveis de cada empresa, sendo 10 (dez) para cada organização. Foi recebido da emissora TV Tapajoara os 10 (dez) questionários preenchidos e da Rede TV apenas 5 (cinco) questionários preenchidos. Os questionários foram unificados e a seguir são apresentados os dados e análises.

Quanto ao Gênero:

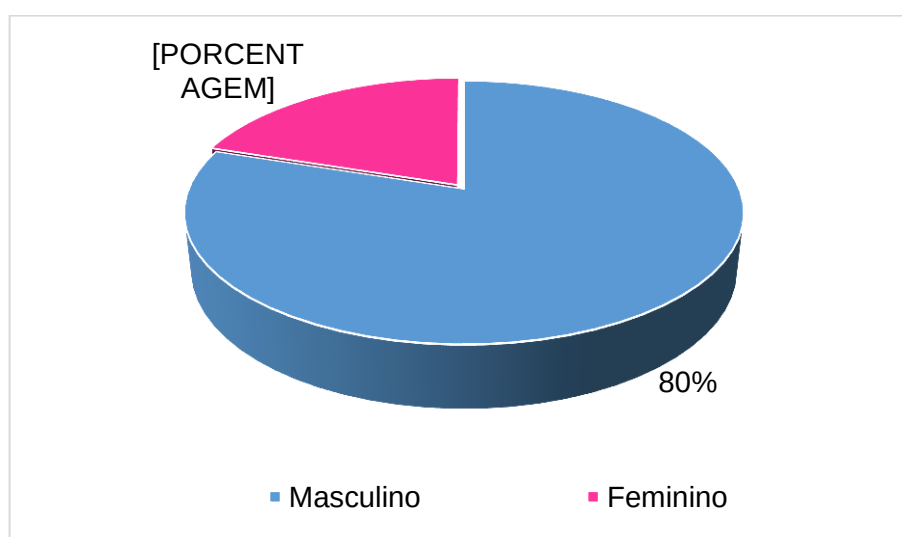


Gráfico 01 - Quanto ao gênero. Fonte: Dados da pesquisadora (2019).

Unificamos os questionários e analisou-se que entre eles 80% são do gênero masculino e 20% correspondem ao sexo feminino. Verifica-se uma grande quantidade de pessoas do gênero feminino que atuam nas empresas pesquisadas.

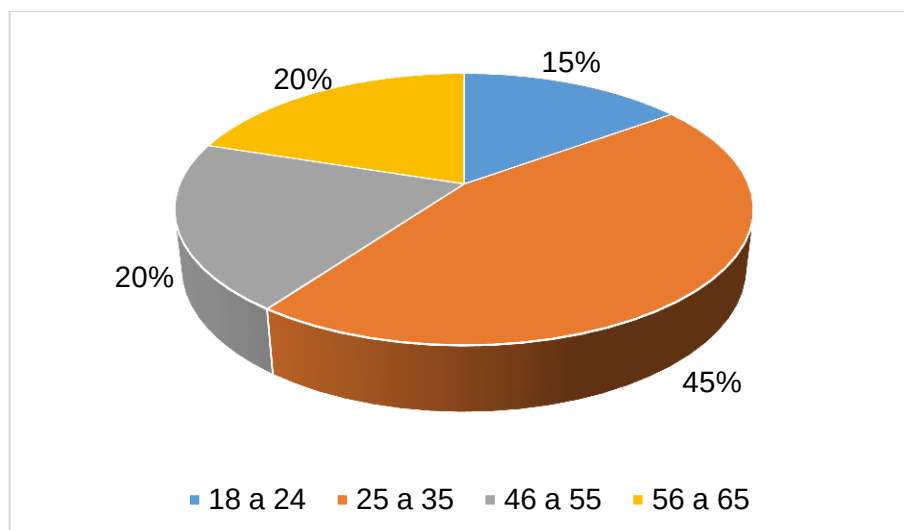
Quanto a faixa etária:

Gráfico 02 - Quanto à faixa etária. Fonte: Dados da pesquisadora (2019).

Em relação a faixa etária, estão distribuídos entre 18 e 65 anos. Conforme pode ser visualizada no gráfico 02. Na faixa etária buscou-se analisar todos os públicos, desde os iniciantes aos mais experientes (com mais tempo de serviço), para considerar se havia opiniões divergentes sobre marketing pessoal.

Observa-se que 15% (quinze por cento) dos profissionais possuem de 18 a 24 anos de idade, 45% (quarenta e cinco por cento) possuem de 25 a 35 anos, 20% (vinte por cento) possuem de 46 a 55 anos e os outros exatos 20% (vinte por cento) possuem de 56 a 65 anos.

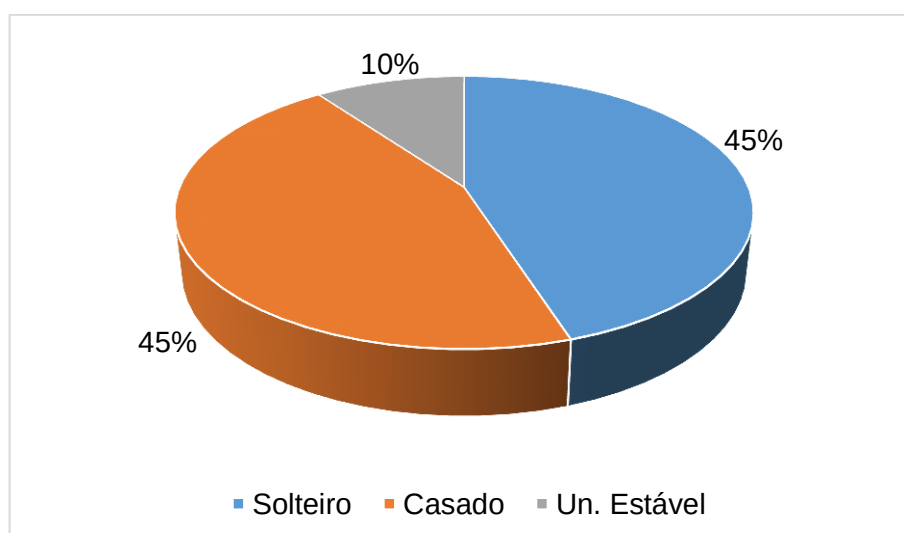
Quanto ao estado civil:

Gráfico 03 - Quanto ao estado civil. Fonte: Dados da pesquisadora (2019).

Verifica-se que 10% (dez por cento) afirmam estar em união estável, 45% (quarenta e cinco por cento) são casados e também 45% (quarenta e cinco por cento) estão solteiros.

Quanto a formação:

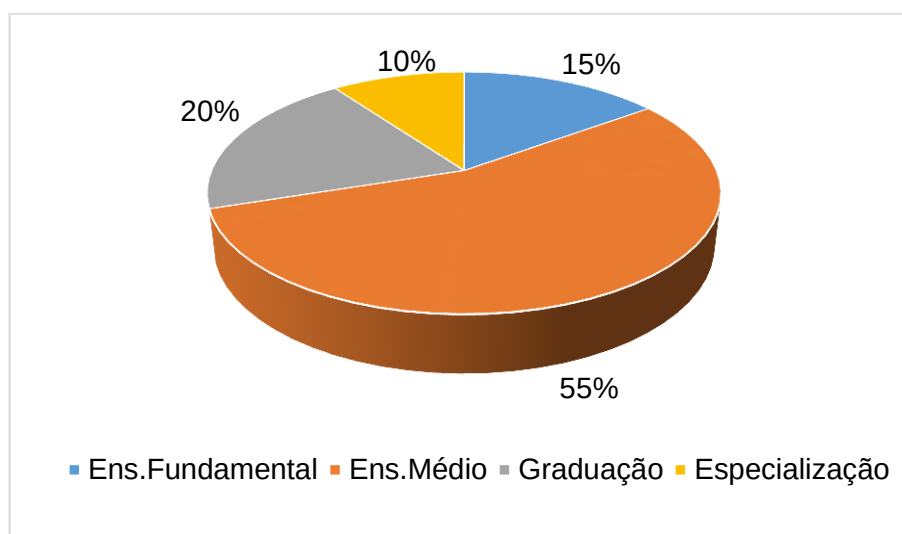


Gráfico 04. Quanto ao grau de escolaridade. Fonte: Dados da pesquisadora (2019).

Quanto ao nível de formação buscou-se ouvir profissionais que possuam diferente tipos de formação, com finalidade de averiguar se o marketing pessoal pode sofrer variação no que diz respeito ao estudo. Observa-se que 15% (quinze por cento) dos entrevistados possuem ensino fundamental, 55% (cinquenta e cinco por cento) possuem ensino médio, 20% (vinte por cento) graduação e 10% (dez por cento) possuem especialização.

Com a finalidade de compreender os pontos de vista dos profissionais acerca do marketing pessoal, nesta pesquisa adotou-se 13 (treze) questões com perguntas fechadas e abertas para que estes pudessem discorrer e apresentar suas opiniões sobre a temática em questão.

A primeira pergunta foi: **Você sabe o que é Marketing Pessoal?**

Quadro 01 – Sobre entendimento de marketing pessoal

Profissão	Respostas
Cinegrafista	<i>"Postura profissional, ser um bom líder, isso constrói para o desenvolvimento pessoal de sucesso."</i>
Operador	<i>"Uma ferramenta usada para promoção pessoal de modo a alcançar o sucesso. É uma estratégia para "vender" a imagem. O marketing pessoal capacita a pessoa a alterar a sua postura, imagem e conduta."</i>
Design gráfico, editor	<i>"Sim, é uma estratégia usada para vender a imagem e influencia a forma como as outras pessoas olham para quem a</i>

	<i>utiliza.”</i>
Repórter	<i>“É uma estratégia que uma empresa tem para gerar lucros por meio de sua produção e chamar a atenção de consumidores.”</i>
Cinegrafista	<i>“É uma estratégia para vender a imagem de determinado indivíduo.”</i>
Servidor Público Federal	<i>“Sim. É o investimento que as pessoas faz para melhorar sua imagem diante da opinião pública.”</i>
Jornalista por formação	<i>“É uma forma de divulgação pessoas de nossas habilidade e valores.”</i>
Repórter Cinematográfico	<i>“É uma estratégia usada para “vender” a imagem, e influencia a forma como as outras pessoas olham para quem a utiliza.”</i>
Recepcionista	<i>“É a qualificação da imagem de um profissional e seus serviços no mercado de trabalho.”</i>
Repórter	<i>“Estratégia usada para vender a própria imagem. O marketing capacita a pessoa, pois consegue alterar sua postura, imagem e conduta.”</i>
Jornalista	<i>“Sim. É uma ferramenta importante para promoção pessoal para o alcance do sucesso.”</i>
Secretária	<i>“É uma estratégia usada para “vender” uma imagem, e influencia a forma como as outras pessoas olham para quem a utiliza.”</i>
Repórter	<i>“Mas é a questão da imagem, é preciso ter essa preocupação.”</i>
Jornalista	<i>“Considero que sejam normas que orientam para a adoção de condutas sociais, como postura, dialética, boas maneiras, trajes adequados e comportamento socialmente ajustado.”</i>
Administrador de empresa	<i>“Pode-se dizer que é uma expressão estrategicamente foi criada definitivamente com intuito de abrir espaço na busca do desenvolvimento pessoal em direção a satisfação de um resultado positivo na vida profissional.”</i>

Fonte: dados da pesquisadora (2019).

Como averiguado os entrevistados expuseram suas opiniões sobre marketing pessoal. É relevante observar que todos tem conhecimento do que é o marketing pessoal e o consideram uma ferramenta de grande importância. Porém percebe-se diferença entre teoria e prática. O entrevistado de profissão operador frisa que o marketing pessoal capacita a pessoa a alterar a sua postura, imagem e conduta. Pode-se observar que o marketing pessoal incentiva a mudança do funcionário.

Ritossa, (2009:17) define marketing pessoal como um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para obter uma nova posição no mercado de trabalho, seja para conservar sua posição atual. Esses atos abrangem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossos atributos.

Essas atitudes trazem bons retornos, tanto na sua vida pessoal quanto profissional referente a imagem que você passa para o público, ocorrendo o reconhecimento pelo seu trabalho, é a oportunidade de você se aperfeiçoar. Prosseguindo com as perguntas, levantou-se a segunda questão.

A segunda pergunta realizada foi: **Na sua opinião o Marketing Pessoal pode ser um diferencial em um processo seletivo? Porque?**

Analisa-se que apenas um funcionário discorda que o marketing pessoal pode ser um diferencial em um processo seletivo, justificando sua resposta articulando ser necessário não só boa aparência, mais também conhecimento. Respeita-se a opinião de cada entrevistado, embora se saiba que o marketing pessoal abrange não somente a aparência pessoal, como também, seus estudos e todo conhecimento adquirido para melhor construção de sua imagem.

Observa-se também, que o restante dos entrevistados, concordam plenamente que o marketing pessoal pode sim ser um grande diferencial em um processo seletivo, e que a aparência, postura e conhecimentos influenciam bastante no desenvolvimento pessoal. Dando continuidade segue a terceira questão.

De acordo com Mccaffrey (1983) as pessoas que têm um bom marketing pessoal e apresentam-se de forma adequada nas entrevistas para a seleção de pessoal, têm maiores Chances de serem notadas e escolhidas por se diferenciarem de pessoas que têm pouco conhecimento de marketing pessoal e, portanto, não se preparam para que possam se destacar em um processo seletivo. Para as pessoas que já estão empregadas, o marketing pessoal é um grande diferencial, pois permite às pessoas se diferenciarem umas das outras e também faz com que elas possam se destacar nas reuniões de trabalho e no dia a dia da empresa.

Na terceira pergunta foi questionado: **O Marketing Pessoal pode colaborar para o desenvolvimento de uma organização?**

Questionados se o marketing pessoal colabora no desenvolvimento de uma empresa, 95 % (noventa e cinco por cento) responderam que sim. Mais somente 39% justificaram suas respostas. Suas justificativas baseiam-se na competência do funcionário, propaganda positiva da sua imagem, ser responsável, afirmando que tudo isso traria divulgação e desenvolvimento para sua organização.

Já uma minoria de 5% (cinco por cento), responderam que o marketing pessoal não colabora para o desenvolvimento de uma organização. Embora, não tenham justificado suas respostas. Em seguida a quarta questão.

Kotler (2005), explica que o marketing pessoal é uma ferramenta indispensável no processo de valorização profissional pois seu objetivo é detectar, através de um planejamento estratégico, os principais pontos a serem trabalhados, minimizando ou eliminando os pontos desfavoráveis e potencializando os fortes, contudo, é importante lembrar que, o marketing pessoal não pode transformar alguém em sucesso, se o profissional em questão não tiver disposto a seguir as orientações de mudança. Esforço, dedicação, capacitação e superação, são sinônimos de sucesso no Marketing Pessoal.

No entanto, é correto afirmar que o marketing pessoal é uma ferramenta necessária para qualquer tipo de profissional pois é através dessa ferramenta que as pessoas aprimoram sua imagem, suas capacidades, conhecimentos e proporcionam evolução a si mesmos e consequentemente para as empresas.

A quarta pergunta foi: **Para você, dos itens listados, qual o nível de importância de cada um para a construção de um Marketing Pessoal de sucesso?**

- a) Boa aparência (unhas limpas e feitas, cabelo limpo e arrumado, roupa limpa e adequada ao ambiente, higiene pessoal)
- b) Postura profissional (ser um bom líder, não misturar problemas pessoais com profissionais, saber resolver problemas, buscar soluções)

Considerando que 15 (quinze) funcionários responderam, com opção de duas respostas de múltipla escolha, o que totalizaria 30 (trinta) respostas ao todo. 8 (oito) dos entrevistados consideram extremamente importante ter boa aparência para se construir um marketing pessoal de sucesso, 5 (cinco) consideram muito importante e 1 (um) diz não ser tão importante.

Quanto à postura profissional, 13 (treze) entrevistados consideram seu uso de extrema importância para a construção de um marketing pessoal de sucesso, 1 (um) considera relativamente importante e um dos funcionários deixou as duas opções em branco.

Avalia-se que a maioria dos funcionários, acreditam que ter unhas limpas e feitas, roupa limpa, boa higiene pessoal, ser um bom líder e saber separar problemas pessoais dos profissionais são atitudes muito importante para a construção de um marketing pessoal de sucesso. Continuando a quinta questão.

Para Proetti (2006), o marketing pessoal é um diferencial para as pessoas que estão procurando uma vaga de emprego e, também, para as pessoas que

querem crescer profissionalmente nas empresas em que trabalham ou encontrar um emprego melhor em outra organização. Esse diferencial se traduz pelas competências, conteúdo como repertório de conhecimentos, postura e apresentação pessoal.

A pergunta de número cinco quis saber: **Você considera importante que sua empresa disponibilize cursos sobre Marketing Pessoal para o desenvolvimento de ambas?**

Quadro 02- Opinião sobre oferta de cursos de marketing pessoal na empresa

Profissões	Respostas
Design gráfico, editor	<i>"Sim, seria extremamente importante, beneficiaria muito a empresa."</i>
Secretária	<i>"Seria ótimo, afinal mesmo fora do horário de trabalho somos vistos como por ex: "olha lá a Nayara da Rede TV" é importante cuidar com o que será feito, falado entre outros. Pois somos observados constantemente."</i>
Repórter	<i>"Sim."</i>
Jornalista	<i>"Sim claro, pois é preciso investir na mão de obra profissional, pois somente assim o um funcionário terá ainda mais prazer em dedicar-se a carreira."</i>
Recepcionista	<i>"Sim. Pois é sempre bom aprender mais sobre ter uma boa postura e comportamento dentro da empresa. E passar uma boa imagem, isso é essencial para o desenvolvimento de uma empresa."</i>
Repórter	<i>"Sim, o mercado exige qualificação."</i>
Cinegrafista	<i>"Sim."</i>
Operador	<i>"Sim, para que por meio de um profissional de marketing, possamos despertar algumas atribuições, até mesmo ocultar dar um choque de realidade."</i>
Repórter	<i>"Claro que sim. Um bom curso de marketing bem realizado faz a grande diferença, trazer novidades para uma empresa só tem a crescer tanto a empresa quanto aos colaboradores."</i>
Cinegrafista	<i>"Sim"</i>
Servidor público Federal	<i>"Com certeza, nos tempos atuais, é uma necessidade as empresas investirem nesses itens!"</i>
Jornalista	<i>"Com certeza. O colaborador que participa de eventos de qualificação oferecidas pela empresa se sente valorizado. Isso o motiva a produzir mais e melhor."</i>
Jornalista por formação	<i>"Sim."</i>
Administrador de empresa	<i>"Sim. Uma empresa de não acompanha as tendências do mercado, evolução de negócios e não tem a preocupação em atualizar seus colaboradores estará correndo riscos de arruinar seus negócios. Pois a comunicação, o enriquecimento do vocabulário, postura e demais elementos que agregam valores para somar a imagem pessoal."</i>
Repórter cinematográfico	<i>"Com certeza, pois a melhoria é muito grande para a empresa e para os funcionários de forma em geral."</i>

Fonte: dados da pesquisadora (2019).

Verifica-se nas respostas, que 100% (cem por cento) dos funcionários consideram importante que suas empresas disponibilizem cursos sobre marketing pessoal para o desenvolvimento tanto da organização, como do colaborador. Nota-se que a qualificação e investimento em cursos para os funcionários, é vista como valorização e motivação aos mesmos.

Ribeiro (1993), conta que no mundo corporativo as habilidades sociais são muito importantes para o sucesso profissional. As empresas estão valorizando as atitudes, a postura, o vocabulário e o modo de proceder de seus colaboradores, sejam públicos ou privados.

Avançando com a entrevista a sexta questão: **Na sua empresa já houve algum investimento em cursos, palestras ou algo relacionado a Marketing Pessoal?**

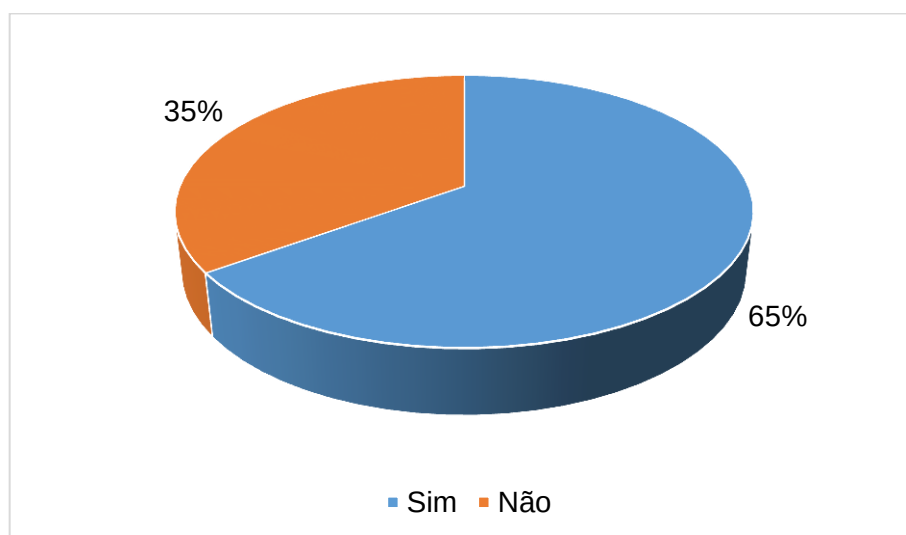


Gráfico 05 – Investimento em curso de marketing pessoal. Fonte: dados da pesquisadora (2019).

Questionados se já houve em suas empresas, investimentos em cursos, palestras, dentre outros, relacionados a marketing pessoal, 65% (sessenta e cinco por cento) responderam que sim, e 35% (trinta e cinco por cento) responderam que não.

Investir em palestras e cursos sobre marketing pessoal para funcionários, traria benefícios não somente para o colaborador, mas também para organização onde ele atua, pois ocasionaria um profissional capacitado, ético de boa aparência, dentre outros. Prosseguindo com a sétima questão:

A sétima pergunta foi: **Você acredita que para o crescimento de uma organização é necessário que seus colaboradores busquem novos conhecimentos, boa postura profissional e aparência pessoal adequada?**

Analisou-se que 100% (cem por cento) dos colaboradores acreditam que seu comportamento, postura profissional, aparência pessoal adequada, buscar sempre qualificação favorece no crescimento de uma organização.

A Importância do marketing pessoal reside no fato de que pode proporcionar transparência, credibilidade e profissionalismo a imagem de quem faz uso dessa ferramenta, independentemente do local ou da ocasião. Em seguida a oitava questão:

Com todas essas transformações que a sociedade vem vivenciando ao longo do tempo, emerge a necessidade de a população tornar evidente suas qualidades profissionais e pessoais, ou seja, ter um diferencial. Cuidando da sua própria imagem, divulgando sua “marca”, trabalhando sua valorização pessoal e profissional e pavimentando o caminho para o sucesso, tal meta será atingida (PARENTE *et al.*, 2016).

A oitava pergunta se trata de: **Sua aparência e modo de vestir seguem os padrões profissionais? Julga que se veste de forma adequada a função que exerce?**

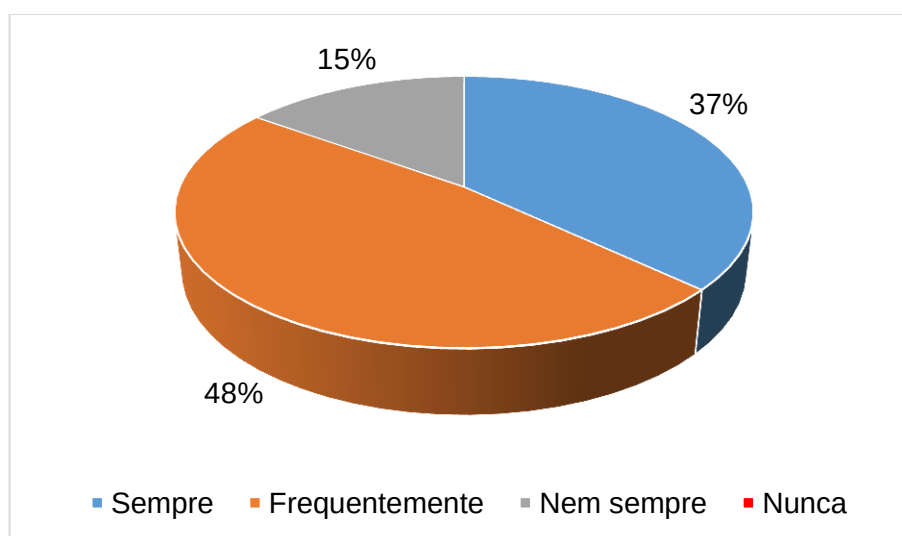


Gráfico 06 – Sobre vestimentas. Fonte: dados da pesquisadora (2019).

Diante das informações, notou-se que 37% (trinta e sete por cento) dos funcionários consideram que sua aparência e modo de vestir estão sempre seguindo os padrões profissionais. Já 48% (quarenta e oito por cento) dos entrevistados

afirmam que seguem os padrões profissionais frequentemente. Enquanto os 15% (quinze por cento) dos funcionários contam que nem sempre estão com boa aparência ou se vestindo de acordo com os padrões profissionais.

Avalia-se que a autoestima, o incentivo e elogios são fundamentais para um profissional prestativo e feliz. Então vestir-se de acordo com os padrões profissionais são ferramentas importantes para o desenvolvimento pessoal e da organização.

A nona pergunta foi: **Se você fizer uma auto avaliação, qual é seu nível de satisfação ou insatisfação com o seu Marketing Pessoal?**

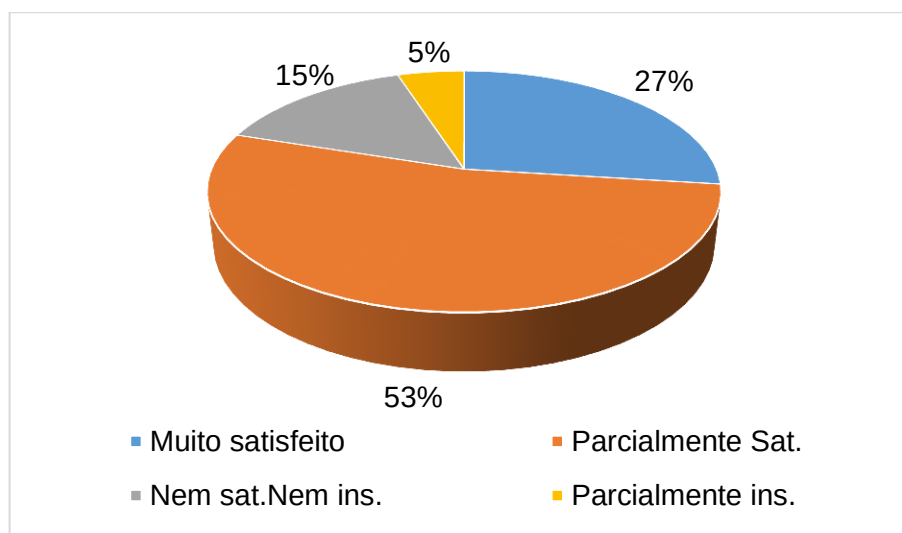


Gráfico 07 – Grau de satisfação quanto ao marketing pessoal. Fontes: dados da pesquisadora (2019).

Em relação aos dados, destaca-se que 53% (cinquenta e três por cento) dos entrevistados, estão parcialmente satisfeitos com o seu marketing pessoal, 27% (vinte e sete por cento) muito satisfeitos, 15% (quinze por cento) nem satisfeitos, nem insatisfeitos e 5% (cinco por cento) encontram-se parcialmente insatisfeitos.

Fanani (2013, p.28) assegura que o profissional precisa investir no aperfeiçoamento da imagem pessoal que por resultado desenvolve a construção da honra pessoal, ocasionando assim a capacidade individual de atrair e manter relacionamentos, tanto pessoais quanto profissionais.

Analisa-se que a busca por uma boa imagem pessoal deve ser constante, desenvolver habilidades de percepção, o convívio pessoal, social e profissional, é admirável para um bom marketing pessoal, também deve existir uma comunicação harmoniosa, transmitir confiança, saber resolver problemas do dia-a-dia, ser ético e verdadeiro com amigos e cultivar um bom relacionamento. E ainda que alguns dos

questionados não pratiquem diariamente, eles mostraram preocupação sim em relação a esse item.

Continuando a entrevista com a décima questão: **Em geral, você concorda que o Marketing Pessoal seria um diferencial competitivo para uma empresa e traria eficiência no desenvolvimento da mesma?**

Quadro 03- Concepção marketing pessoal como diferencial competitivo

Profissões	Respostas
Design gráfico, editor	"Sim."
Repórter cinematográfico	"Sim. Considera-se o marketing pessoal um fator indispensável no atual contexto competitivo permitindo a exposição de atributos, competência e habilidades e o reconhecimento dos profissionais de forma mas eficiente e eficaz nas organizações."
Secretária	"Sim. Pois eu falo que a empresa é "boa" no que faz e eu "provo" para as pessoas estou dando credibilidade aos telespectadores e a todos que nela acreditam e confiam. "Portanto a propaganda seja ela qual for, é a alma do negócio". Nesse caso sua imagem que está em evidência. "
Repórter	"Sim."
Jornalista	"Sim. Depende da empresa."
Recepcionista	"Sim. Nos dias que estamos vivendo a imagem conta muito, ou seja é um requisito importante. E acaba sendo um diferencial e contribuindo para o sucesso da empresa."
Repórter	"Sim. É preciso ter esse diferencial, o mercado é muito exigente e globalizado."
Cinegrafista	"Sim. Trabalhando no desenvolvimento da organização".
Operador	"Sim. De forma inconsciente no passado alguns colaboradores fizeram isso, o que parcialmente, resultou no elogio de outras concorrentes, e que graças a uns colaboradores ter tal visão puxava outros a entrar de forma consciente no trabalho de forma bem cooperativa que era o sucesso da empresa."
Repórter	"Sim. Muitas empresas usam vários artistas para fazer o marketing de sua empresa, principalmente aqueles artistas que se destacam em seus trabalhos e em suas atitudes."
Cinegrafista	"Sim."
Servidor público federal	"Sim. O lastro de conhecimento de um profissional é o que o credencia para conseguir uma colocação no mercado de trabalho, mas aparência pessoal também conta muito nessa concorrência por um emprego!"
Jornalista	"Sim. Existem situações em que uma boa apresentação individual é determinante para decidir quem pode ser o melhor e mais competitivo."
Jornalista por formação	"Sim. Porque é preciso sempre superar e aumentar as transformações no mundo corporativo."

Administrador de empresa	<i>“Sim. Evidente que sim. Pois o diferencial de uma empresa e seus colaboradores começa pela soma de valores, aprimoramento do comportamento ético e social equacionado à qualidades dos produtos ou serviços. Logicamente se destacara a frente de seus concorrentes.”</i>
--------------------------	--

Fonte: Dados da pesquisadora (2019).

Observa-se que todos os entrevistados concordam que o marketing pessoal seria um diferencial competitivo para uma organização, e traria eficácia no desenvolvimento da mesma. É importante ressaltar a opinião do repórter cinematográfico, o qual, disse que o marketing pessoal é um fator indispensável no atual contexto competitivo.

Nota-se opiniões variadas, mais cada uma com seu devido valor, é evidente que todos preocupam-se com a maneira como são vistos, e procuram mostrar o seu melhor.

Para Proetti (2006), o marketing pessoal é um diferencial para as pessoas que estão procurando uma vaga de emprego e, também, para as pessoas que querem crescer profissionalmente nas empresas em que trabalham ou encontrar um emprego melhor em outra organização. Esse diferencial se traduz pelas competências, conteúdo como repertório de conhecimentos, postura e apresentação pessoal.

Prosseguindo, décima primeira questão: **Na sua concepção o autoconhecimento dos seus gostos pessoais, aspirações, motivações e virtudes (conhecimento interpessoal) são importantes para a boa convivência e seu crescimento no ambiente de trabalho?**

Quadro 04 – Comportamentos importantes para convivência no ambiente de trabalho

Profissões	Respostas
Design gráfico	<i>“Sim.”</i>
Repórter cinematográfico	<i>“Sim. É muito importante nos da motivação para as pessoas.”</i>
Secretária	<i>“Sim. É muito importante saber como cada se comporta diante as dificuldades e confrontos do dia-dia, a forma como se tratam dentro empresa.”</i>
Repórter	<i>“Sim.”</i>
Jornalista	<i>“Nem sempre. Para o trabalho em uma empresa com muitas pessoas o importante mesmo é ter bom senso.”</i>
Recepcionista	<i>“Sim. Pois preciso ter uma boa postura no meu ambiente de trabalho, sempre procuro ter uma boa convivência com todos os meus colegas de trabalho para que assim haja um</i>

	<i>bom desenvolvimento na empresa.”</i>
Repórter	<i>“Sim.”</i>
Operador	<i>“Sim. Nunca se sabe quando essas virtudes serão usadas em benefício da empresa e dos colegas de trabalho tanto na área profissional como pessoal.”</i>
Repórter	<i>“Não tenho dúvida disso. Um bom relacionamento depende muito de você, da sua maneira de ser, do seu comportamento e principalmente do senso de humor.”</i>
Cinegrafista	Não respondeu
Servidor público federal	<i>“Evidente que sim. O relacionamento interpessoal é fundamental para o desempenho de uma equipe de trabalho.”</i>
Jornalista	<i>“Quando a pessoa tem pleno conhecimento sobre si estará sempre preparado e se posiciona de forma coerente em qualquer situação. Se conhece e conhece suas reações.”</i>
Jornalista por formação	<i>“Desde que haja interação ou vá de encontro dos princípios da organização.”</i>
Administrador de Empresa	<i>“Eu prefiro acreditar nas relações interpessoal. O conhecimento faz parte de um contexto de habilidades para gerenciamento desse convívio na empresa. Mais a relação interpessoal é pra um de maior grandeza.”</i>
Cinegrafista	<i>“Sim.”</i>

Fonte: Dados da pesquisadora (2019).

Observa-se que um dos entrevistados de profissão jornalista, afirmou que nem sempre o conhecimento interpessoal é uma ferramenta importante para a boa convivência e o crescimento profissional de um indivíduo, argumenta ainda que para o trabalho em uma empresa com muitas pessoas o importante mesmo é ter bom senso.

Nota-se que a falta de conhecimento muitas vezes, por pequenos detalhes, mostra uma imagem errada de um indivíduo, pois ter bom senso faz parte da personalidade e profissionalismo de um colaborador, ou seja, faz parte da construção do seu marketing pessoal.

Já os outros entrevistados responderam que sim, que é realmente uma ferramenta importante. Nota-se que outro entrevistado de profissão jornalista afirma que quando nos conhecemos, podemos ter pleno conhecimento sobre nossas reações e assim estaremos sempre preparados para se posicionar de forma coerente em qualquer situação.

O marketing pessoal, como ferramenta de orientação profissional e pessoal, tem como conceito prático desenvolver a sensibilidade de uma pessoa para se perceber e se integrar num certo momento, numa situação, nas mudanças e

transformações que surgem no meio organizacional e social, como forma de revalorização das suas habilidades e competências (DRUCKER, 1999).

Dando continuidade, segue a décima segunda questão: **Você acredita que a rede de relacionamento pode ser útil para um profissional?**

Nota-se que apenas 1 (um) dos entrevistados, de profissão operador, respondeu negativamente, mas que em sua justificativa acabou afirmando o contrário, dizendo que para que haja fluidez nos trabalhos realizados é necessário ter um bom convívio com os demais colegas.

Analisa-se que todos os candidatos acreditam que ter uma rede de relacionamentos é saudável e útil para todos os profissionais.

Segundo o autor Salgado (2012), *networking* é estabelecer uma rede de relacionamentos pessoais, que permitem a troca de ideias, conselhos, informações, referências, contatos, sugestões, na qual os recursos, habilidades e talentos são compartilhados e agregados.

Finalizando a entrevista com a décima terceira questão: **Sabendo que o marketing pessoal forma modos e atos associados ao conhecimento, às aptidões e as competências que colaboram para o sucesso e para o alcance dos objetivos individuais e profissionais, que colabora para a edificação de uma imagem positiva ao profissional, quais das opções você considera importante:**

Foram dadas as seguintes opções: Ser gentil, educado e simpático somente com as pessoas do seu convívio; Demonstrar postura proativa; Realizar um trabalho de qualidade; Ter conhecimento sobre o negócio da empresa e Ser pontual.

Compreendendo todas as respostas, a maioria dos entrevistados acreditam que o marketing pessoal abrange o conhecimento através dos modos e atos de cada indivíduo, suas aptidões, competências que colaboram para o sucesso e alcance dos objetivos individuais e profissionais. E para chegar a esse alcance é necessário primeiramente realizar um trabalho de qualidade e demonstrar postura proativa. Também ser pontual, ser gentil, educado e simpático e ter conhecimento sobre o negócio de sua organização.

O autor Mello (2006, p.03), fala que o marketing pessoal é composto de cinco ferramentas básicas que apresentam, quando utilizadas juntas, resultados muito positivos: embalagem do produto (é a aparência da pessoa); higiene pessoal;

conteúdo (competência, caráter, honestidade, fidelidade); postura física (credibilidade) e comunicação.

O Marketing pessoal possui aptidões e habilidades, podendo fortalecer as qualidades e o status de uma pessoa no mundo do trabalho, favorecendo a estabilização de espaços neste universo cada vez mais competitivo. Utilizar o marketing pessoal pode parecer simples. Mas é necessário um planejamento de maneira sensata, e assim é possível desenvolver uma imagem pessoal positiva, transformando-se em uma referência na sua área de atuação.

O Marketing Pessoal faz parte do dia-a-dia, ele não é apenas uma ferramenta para alcançar objetivos na vida profissional, sendo utilizado da maneira correta, traz grandes e significativos benefícios para a vida pessoal e rede de relacionamento. E, sobretudo o marketing pessoal não se edifica da noite para o dia. É um método que requer esforço, dedicação, paciência e, especialmente, a busca de conhecimento constante, e procurar estar sempre atualizado é essencial na vida pessoal e profissional.

Como ressaltado, todos os profissionais, seja qual for a área de atuação, devem saber a importância da apresentação da sua imagem, suas atitudes, pois esse aspecto tem grande valor perante a sociedade, o que confirma cada vez mais a necessidade de sua aplicação no cotidiano.

Ainda que algumas pessoas não demonstrem possuir conhecimento sobre o marketing pessoal, ainda mesmo sem perceber, utilizam algumas atitudes que envolvem o assunto no seu dia-a-dia, seja através de estudos, valorização profissional, participação em encontros extraprofissionais, relacionamentos, ou até mesmo valorização pessoal, etc.

Buscar ter um bom relacionamento interpessoal, lhe trará oportunidades profissionais, sendo que, a maneira que tratamos as pessoas torna-se uma vitrine do nosso marketing pessoal, porém sem uma rede de relacionamento deixamos a desejar quanto a própria imagem, por isso é necessário essa interação, que traz trocas de experiências e compreensão cada vez maior de conhecimento.

5 CONCLUSÃO

Esta monografia contribuiu para o proveito de conhecimento sobre o marketing pessoal, serviu para esclarecer o quão é importante a utilização do mesmo dentro das organizações. Com base nos relatos dos profissionais entrevistados, o marketing pessoal é um diferencial e traz eficiência para as organizações.

Através desta pesquisa, analisou-se que o marketing pessoal é um instrumento de acessão social e profissional. Por meio da pesquisa de campo concluiu-se que os entrevistados, estão atualizados sobre a temática do estudo, e que o marketing pessoal pode lhes proporcionar conquistas na vida pessoal e profissional dependendo da atitude de cada indivíduo, e para continuar avançando em conhecimento é indispensável que se tenha um bom relacionamento no âmbito profissional, e que conhecer outras áreas é um ponto positivo para o seu crescimento, o marketing pessoal proporciona ao profissional, transformação, oportunidades, credibilidade, confiança, persuasão, argumentação, e flexibilidade. Instrumentos que transformam de forma positiva, sua imagem e suas atitudes no decorrer da vida.

O estudo realizado nas empresas TV Tapajoara e Rede TV, ambas localizadas em Itaituba-Pará, mostrou-se bastante positivo, pois se averiguou que as organizações, que trabalham com o uso diário da imagem pessoal, consideram que ter boa aparência, ser pontual, ser um bom líder, estar sempre em busca de qualificação é muito importante para o crescimento pessoal e profissional, respondendo assim a primeira questão norteadora que foi elaborada para saber de que forma o marketing pessoal pode trazer vantagens para as pessoas e empresa pesquisada.

A segunda questão norteadora trata-se de saber a concepção dos entrevistados sobre o marketing pessoal. Verificou-se que todos tem conhecimento sobre a temática, e ponderam que o aspecto pessoal e o comportamento social são ferramentas importantes para uma carreira de sucesso e não devem ser descuidados.

Observou-se ainda que, saber lidar com problemas pessoais, sem misturar com os profissionais, possuir uma boa aparência e realizar um trabalho de qualidade geram lucros e desenvolvimento para os colaboradores e organização.

A terceira questão norteadora buscou verificar o grau de satisfação do marketing pessoal de cada colaborador. Foi constatado através dos dados coletados que a maioria está satisfeita e todos preocupam-se com a maneira que são vistos e procuram melhorias em seu marketing pessoal. Entendem que o mesmo forma modos e atos associados ao conhecimento, as aptidões e as competências que colaboram para o sucesso e alcance dos objetivos individuais e profissionais, que contribuem para a edificação de uma imagem positiva ao profissional e empresa.

Enfim, dada à importância do assunto e os resultados obtidos confirma-se, portanto, a relevância do uso do marketing pessoal como diferencial para a eficiência das organizações. Fatores importantes para que os profissionais construam uma carreira de ética, mostrando que além de ser admirável profissionalmente poderá também ser para a vida pessoal.

O marketing pessoal propõe a construção de uma imagem positiva perante a sociedade e, de um comportamento adequado e eficiente para estabelecer relacionamentos, enquanto a gestão de carreira organiza a vida profissional como forma de planejar os objetivos profissionais com vistas em conquistar a tão almejada realização profissional.

REFERÊNCIAS

ALIHAN, Milla. **Manual do executivo jovem: comportamento para o sucesso**. São Paulo: Brasiliense, 1971.

AMBLER, T. ***The new dominant logic of Marketing: views of the elephant***. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.

BALLBACK, J.; SLATER, J. **Marketing pessoal: como orientar sua carreira**. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002.

BALLBACK, J; SLATER, J. **Marketing Pessoal: Como orientar sua carreira para o sucesso**. São Paulo: Futura, 1999.

BAMBERG, M. **Estourando a ponte**. São Paulo, 2000.

BARROS, Cásper. MENAGARDA, Gerusa. **Marketing pessoal, Networking, Contatos**. <<http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?materia=4851>> acesso em: 12 novembro de 2015.

BARTELS, R. ***The history of marketing thought***. Columbus: Horizons, 1988.

BORDIN FILHO, Sady. **Marketing pessoal: 100 dicas para valorizar sua imagem**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

BRAGHIROLI, E. M. **Psicologia geral**. Porto Alegre: Vozes, 2000. Brasil, 2003.

CAMPOS, Augusto. **O que é Networking**. Disponível em: <<http://www.efetividade.net/2008/09/09/networking/>>. Acesso em: 26 de Janeiro de 2017.

CHAUVEL, M. A. ***The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests***. In: BALAS CONFERENCE, 2001. San Diego. Anais...San Diego, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COREY, E. Raymond. ***Industrial marketing: cases and concepts***. Prentice Hall, 1991.

COSTA, Jose Eduardo. **Venha fazer parte desta turma. 150 melhores empresas para você trabalhar**. Guia Você S.A./Exame. São Paulo: Abril, 2009.

DACAL, Edson. **Mix de Marketing Pessoal**. Disponível em: <http://www.ceunsp.br/eventos/seminfo/material/marketing_pessoal.pdf> acesso em: 20 de setembro de 2016.

DARLING, Diane. **Networking: desenvolva sua carreira criando bons relacionamentos**; Tradução Pedro Jorgensen Junior. Rio de Janeiro: Sextante, 2007.

DAVIDSON, Jeffrey P. **Faça o seu marketing Pessoal e profissional**. São Paulo: Madras Editoria:2000.

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Haper and Row, 1973.

DRUKER, Peter. **Administração para obter resultados**. 1º ed. São Paulo: Pioneira,

DRUKER, Peter. **Seja seu próprio gerente**. Revista HSM Management, n.16, set./out. 1999.

DUALIBI, R. **Phrase book II**. São Paulo: Siciliano, 1994.

EMRICH, R. **Marketing pessoal e etiqueta pessoal**. São Paulo: Veneza, 2000.
fbota@globo.com

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRANCO, Simon. **Criando o próprio futuro**. 6 ed. Ver. E ampl. — São Paulo: Futura, 2002.

GEHRINGER, Max. **O que é Networking?** Disponível em: <<http://vocesa.abril.uol.com.br/edi29/max138.shl>> acesso em: 14 de novembro de 2017.

GERMANO, Luana. **Marketing Pessoal: A consolidação de imagem e da reputação nas mídias locais**. Centro Universitário Univates - curso de comunicação social. Lajeado, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIRARDI, Dante Marciano. **Etiqueta no trabalho: alavancando o marketing pessoal**. Artigo não publicado. 2004.

HART, Rupert. **Networking**. 5a. ed. São Paulo: Clio, 2004.
<http://www.ricardomello.com.br>. coleção primeiros passos; 27).1998.

KEVIM, Keller; KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice hall,2000.

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 todo profissional precisa saber**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1997.

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

LIMA, Ari. **Marketing Pessoal é Hábito**, 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketingpessoal-e-habito>. Acessado em 20.01.2017.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva 2004.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MCCAFFREY, Mike. **Como gerir pessoas a partir do perfil comportamental**, 1983.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MELLO, Ricardo. **Marketing com Treinamento**. Disponível em <http://www.ricardomello.com.br> Acesso em: 22 de fevereiro. 2018.

MINARELLI, José Augusto. **Networking: como utilizar a rede de relacionamentos na sua vida e na sua carreira**. São Paulo. Gente: 2001.

MORAIS, Moisés Salgado. **Marketing Pessoal**. Disponível em <http://www.administradores.com.br> Acesso em 30 de janeiro. 2019.

MOSCOVICI, Felá. **Desenvolvimento interpessoal: Treinamento em grupo**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

NERI, Carla Camelo. **MARKETING PESSOAL: Um estudo mercadológico com vendedores autônomos**. Uniceub- centro universitário de Brasília, Brasília/DF, 2006.

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

PARENTE, Deuziel Martins, 2016. **Marketing Pessoal**. Disponível em <http://www.academia.edu> Acesso em 30 de janeiro de 2019

PASCOLATO, C. **O essencial**. São Paulo: Objetiva, 1998.

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

PEASE, Allan; PEASA, Bárbara. **Desvendando os segredos da linguagem corporal**, 5ª edição. Sextante, 2005, Rio de Janeiro-RJ.

PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker. **Marketing no Brasil não é fácil**. Rio de Janeiro: Livro Técnico Científico, 1990.

PETERS, Tom. **Reinventando o trabalho – A marca você**. São Paulo: Campus, 2000.

PROETTI, Sidney. **Introdução ao marketing: conceitos básicos para o estudo de marketing**. 2. ed. São Paulo: Edicon, 2006. 192 p.

RICHERS Raimar. 1926 - O que é Marketing. 15 ed. – São Paulo: Brasiliense. 1994.

REIN, I.; KOTLER, P.; STOLLE R, M. **Marketing de alta visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999.

RIBEIRO, Celia. **Boas maneiras e sucesso nos negócios: um guia prático de etiqueta para executivos**. Porto Alegre: L & PM, 1993.

RITOSSA, C.M. **Marketing Pessoal -Quando o produto é você**. 1a. ed. Curitiba: Ibpex, 2009. v. 1. 187 p.

ROBERTS, L., M., (2005). *Changing faces: professional image construction in diverse-organizational settings*. *Academy of Management Review*, Vol. 30:685–711.

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

SANTOS, Ligia. **Marketing Pessoal e Sucesso Profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VIEIRA, Eliane Doin. **Marketing Pessoal Na Trajetoria Profissional Dos Advogados**. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis/ 2003.

APÊNDICE

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

QUESTIONÁRIO

Este questionário destina-se apenas para fins acadêmicos, portanto o seu preenchimento não acarretará quaisquer danos para o funcionário, à empresa ou proprietário. Sua opinião é de fundamental importância e suas respostas permanecerão sob sigilo, visto que não há necessidade de identificação do respondente. Observa-se que o pesquisado deverá marcar uma única opção por questão, com exceção das questões abertas e as nº 04 e 13.

Perfil**A) Gênero:**☐ Masculino☐ Feminino**B) Faixa etária:**☐ 18 a 24 anos☐ 25 a 35 anos☐ 36 a 45 anos☐ 46 a 55 anos☐ 56 a 65 anos☐ 66 anos ou mais.**C) Estado Civil:**☐ Solteiro(a)☐ Casado(a)☐ Viúvo(a)☐ Divorciado(a)☐ União Estável.**D) Escolaridade:**☐ Ensino Fundamental☐ Ensino Médio☐ Graduação☐ Especialização

☐ Mestrado

☐ Doutorado

E) Qual sua profissão? _____

1- Você sabe o que é Marketing Pessoal?

2- Na sua opinião o Marketing Pessoal pode ser um diferencial em um processo seletivo? Porque?

3- O Marketing Pessoal pode colaborar para o desenvolvimento de uma organização?

☐ Sim. Se SIM, de que forma?

☐ Não

4- Para você, dos itens seguintes, qual o nível de importância de cada um para a construção de um Marketing Pessoal de sucesso?

a) Boa aparência (Unhas limpas e feitas, cabelo limpo e arrumado, roupa limpa e adequada ao ambiente, higiene Pessoal)

b) Postura profissional (ser um bom líder, não misturar problemas pessoais com profissionais, saber resolver problemas, buscar soluções)

Extremamente importante a) ☐ b) ☐

Muito importante a) ☐ b) ☐

Relativamente importante a) ☐ b) ☐

Não tão importante a) ☐ b) ☐

Nada importante a) ☐ b) ☐

5- Você considera importante que sua empresa disponibilize cursos sobre Marketing Pessoal para o desenvolvimento de ambos

6- Na sua Empresa já houve algum investimento em cursos, palestras ou algo relacionado a Marketing Pessoal?

7- Você acredita que para o crescimento de uma organização é necessário que seus colaboradores busquem novos conhecimentos, boa postura profissional e aparência pessoal adequada?

☐ Sim ☐ Não

8- Sua aparência e modo de vestir seguem os padrões profissionais? Julga que se veste de forma adequada a função que exerce?

☐ Sempre

☐ Frequentemente

☐ Nem sempre

☐ Nunca

9- Se você fizer uma auto avaliação, qual é seu nível de satisfação ou insatisfação com o seu Marketing Pessoal?

☐ Muito satisfeito

☐ Parcialmente satisfeito

☐ Nem satisfeito, nem insatisfeito

☐ Parcialmente insatisfeito

☐ Muito insatisfeito

10- Em geral, você concorda que o Marketing Pessoal seria um diferencial competitivo

Para uma empresa e traria eficiência no desenvolvimento da mesma?

☐ Sim

☐ Não

Se SIM, Justifique.

11- Na sua concepção o autoconhecimento dos seus gostos pessoais, aspirações, motivações e virtudes (conhecimento interpessoal) são importantes para a boa convivência e seu crescimento no ambiente de trabalho?

12- Você acredita que a rede de relacionamentos pode ser útil para um profissional?

☐ Sim

☐ Não

Se SIM, justifique

13- Sabendo que o marketing pessoal forma modos e atos associados ao conhecimento, às aptidões e às competências que colaboram para o sucesso e para o alcance dos objetivos individuais e profissionais, que colabora para a edificação de uma imagem positiva ao profissional, quais das questões abaixo você considera importante:

a) ☐ Ser gentil, educada e simpática somente com as pessoas do seu convívio;

b) ☐ Demonstrar postura proativa;

c) ☐ Realizar um trabalho de qualidade;

d) ☐ Ter conhecimento sobre o negócio da empresa;

e) ☐ Ser pontual