

**FACULDADE CAPIXABA DE NOVA VENÉCIA  
CURSO DE GRADUAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING PESSOAL NO DESENVOLVIMENTO  
PROFSSIONAL**

**DAIANNA CANDIDO MENDES  
REGIANE SILVA DE ARAUJO  
SÂMELA RANDIELY RABELO DA SILVA  
YURI TOSSI GERA**

**NOVA VENÉCIA-ES  
2017**

# **MARKETING PESSOAL NO DESENVOLVIMENTO PROFSSIONAL**

**DAIANNA CANDIDO MENDES  
REGIANE SILVA DE ARAUJO  
SÂMELA RANDIELY RABELO DA SILVA  
YURI TOSSI GERA**

Artigo Científico apresentado ao programa de  
Graduação em Administração da Faculdade  
Capixaba de Nova Venécia – MULTIVIX,  
como requisito final para a obtenção do título  
de Bacharel em Administração.  
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Thekeane Pianissoli

**NOVA VENÉCIA-ES  
2017**

# **MARKETING PESSOAL NO DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL**

**DAIANNA CANDIDO MENDES  
REGIANE SILVA DE ARAUJO  
SÂMELA RANDIELY RABELO DA SILVA  
YURI TOSSI GERA**

Artigo Científico apresentado ao programa de Graduação em Administração da Faculdade Capixaba de Nova Venécia – MULTIVIX, como requisito final para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em      de novembro 2017.

## **COMISSÃO EXAMINADORA**

---

Esp. Adm. Thekeane Pianissoli  
Faculdade Capixaba de Nova Venécia - MULTIVIX  
Orientadora

---

Prof.  
Faculdade Capixaba de Nova Venécia - MULTIVIX  
Examinador

---

Prof.  
Faculdade Capixaba de Nova Venécia - MULTIVIX  
Examinador

## O MARKETING PESSOAL NO DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL

Daianna Candido Mendes<sup>1</sup>  
Regiane Silva de Araujo<sup>2</sup>  
Sâmela Randiely Rabelo da Silva<sup>3</sup>  
Thekeane Pianissoli<sup>4</sup>  
Yuri Tossi Gera<sup>5</sup>

### RESUMO

O presente artigo intitulado por “O Marketing pessoal no desenvolvimento profissional”, fundamenta-se em entender os conceitos e importância da imagem do profissional para obter sucesso no mercado competitivo. O marketing pessoal por sua vez, apresenta-se pela promoção de imagem do profissional, seu modo de se vestir, o comportamento, diálogo e postura do diante do mercado de trabalho. O presente artigo tem por objetivo analisar como uma boa imagem pessoal e um comportamento correto podem interferir no sucesso profissional na demanda do mercado. A pesquisa realizada foi classificada como exploratória e descritiva, utilizando como técnica para coleta de dados a pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo, além de fontes primárias e secundárias. Dessa forma foi possível compreender o efeito que o marketing pessoal tem no mercado de trabalho, como as empresas tem investido neste tipo de marketing e os pontos positivos de tal método.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mercado. Administração. Imagem.

### ABSTRACT

This article called “The personal marketing in the professional development” proposes to understand the concepts and the importance of the professional image to obtain success in the competitive market. The personal marketing, by its turn, presents itself through the promotion of the professional image, his way of getting dressed up, his behavior, his dialogue and posture before the work market. This article has as its purpose to analyze how a good personal image

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia – Multivix. E-mail: daiannamendes18@hotmail.com.

<sup>2</sup> Graduanda em Administração, pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia – Multivix. E-mail: regipaulistana@hotmail.com.

<sup>3</sup> Graduanda em Administração, pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia – Multivix. E-mail: samelarandy@hotmail.com.

<sup>4</sup> Professora Orientadora.

<sup>5</sup> Graduando em Administração, pela Faculdade Capixaba de Nova Venécia – Multivix. E-mail: yuri\_tosi@hotmail.com

and a correct behavior may interfere in the professional success facing the market demand. The research which took place was classified as an exploratory and descriptive one, when both a bibliographic research and a field research were used as technique to collect data, besides primary and secondary sources. Thus, it was possible to understand the effects that the personal marketing has on the work market, how enterprises have invested on this kind of marketing and the positive points of such a method.

**KEY-WORDS:** market, administration, image

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente o marketing é uma das principais ferramentas utilizadas pelas organizações com o intuito de melhorar seu desempenho no mercado e conquistar a preferência do seu público-alvo. É necessário frisar que o marketing é um aglomerado de estratégias e possui diversos tipos, sendo um deles o marketing pessoal, responsável pela promoção da imagem, utilizado por profissionais que buscam alcançar o desenvolvimento profissional. Kotler (2003) assegura que o Marketing Pessoal é um novo conceito que utiliza a mesma estrutura do marketing em virtude do indivíduo, realçando todos os seus predicados e utilizando da melhor forma a seu favor.

De forma geral o marketing pessoal tem auxiliado os profissionais no mercado de trabalho que vem mostrando-se cada vez mais competitivo e exigente. Para as organizações o bom profissional é aquele, que possui e aprimora seus conhecimentos, mas que também sabe se comunicar e se portar em diferentes situações, seja elas no âmbito do trabalho ou fora dele.

Nota-se que os profissionais começam a se preocupar em aprimorar seus conhecimentos, valorizar sua imagem e cuidar do seu comportamento. A era digital, onde tudo é visto pelas redes sociais, eleva a preocupação em relação a como se portar no ambiente virtual e perante a sociedade fora desses meios. A forma de se vestir, como se comunica, suas opiniões em diversos temas e suas atitudes em determinadas situações, devem ser pensadas, pois são essas as ferramentas que serão utilizadas por eles na hora de vender sua imagem, ou seja, no momento de fazer seu marketing pessoal.

Segundo Passos e Najjar (1999, p. 76),

Para construir uma boa imagem profissional, outro aspecto relevante é o vestuário. Já existem profissionais que ensinam como combinar o terno com a gravata ou combinar o batom com a sombra. Entramos na era dos personal stylist, image consultant, entre alguns nomes em inglês que descrevem o profissional que pode ser contratado para assessorar pessoas que não querem fazer combinações inadequadas de roupas. O vestuário é um dos fatores em que se deve prestar atenção no caso de uma entrevista em uma organização ou de um encontro marcado com a finalidade de conhecer melhor o candidato.

Tendo como principal objetivo promover a imagem pessoal, esse tipo de marketing, exige que o profissional conheça suas habilidades e competências, pois serão esses fatores que o auxiliaram em sua auto promoção, serão esses os itens utilizados pelos profissionais no momento de vender sua imagem.

Observa-se mercado de trabalho vem exigindo uma competitividade maior dos profissionais desenvolver-se profissionalmente não é só ter conhecimento elevado, mas é algo maior que isso, é aliar o conhecimento, à uma boa imagem tanto pessoal como profissional, tudo tem sido avaliado, e essa avaliação é algo que vai além das atitudes dentro do seu trabalho, não que isso não seja mais o fator decisivo, mas o grande desafio tem sido aliar o comportamento pessoal e profissional de uma maneira que isso se torne um diferencial na vida dos profissionais.

Kotler (2000, p. 122) afirma que “O ambiente de marketing está mudando a um ritmo cada vez mais acelerado. Sendo assim, a necessidade de informações de mercado em tempo real é maior do que em qualquer outra época”. Assim, justifica-se que o presente artigo destaca como deve se posicionar um bom profissional em um mercado competitivo e em constante mudança, frisando qualificação, credibilidade, argumentação, persuasão e boa imagem, esta que por sua vez está ligada desde a forma como o profissional se veste a forma como o mesmo se comporta perante a sociedade.

Para que este trabalho fosse possível utilizou-se do estudo explorativo que aborda a influência do marketing pessoal e seus conceitos teóricos acrescido de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo com ramo administrativo, jurídico, coach e educacional, verificando a aplicabilidade de tais conceitos. Assim, o artigo tem como finalidade principal apresentar ferramentas, técnicas e condutas de profissionais que utilizam o Marketing Pessoal ao seu favor no ambiente de trabalho.

## 2 METODOLOGIA DA PESQUISA

A partir de uma análise qualitativa de dados apresentados através de um estudo sobre a importância do marketing no desenvolvimento profissional, o presente artigo tem como objetivo principal apresentar ferramentas, técnicas e condutas de profissionais que utilizam o Marketing Pessoal ao seu favor no ambiente de trabalho.

Para a formulação deste trabalho utilizou-se pesquisas bibliográficas onde livros, revistas e artigos publicados serviram de base para um estudo aprofundado do assunto. Desta forma Gil (2002, p. 44) diz que “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. A presente pesquisa classifica-se também em pesquisa exploratória e descritiva. Assim, para Gil (2002, p. 42),

As pesquisas exploratórias Têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como o objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descoberta de intuições.

Foi utilizada uma pesquisa de campo para melhor analisar o comportamento dos profissionais que se disponibilizaram para que o estudo fosse concretizado e apresentasse resultados satisfatórios.

Tratando-se da pesquisa para Gil (2002, p. 42) as exploratórias “Têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como o objetivo principal o aprimoramento de ideias ou descoberta de intuições”.

Assim procedendo, pode-se dizer que o presente trabalho foi desenvolvido detendo-se dos seguintes modelos: descritiva e exploratória. Para que haja sustentação entre as mesmas, este se apoiou por intermédio da pesquisa bibliográfica como forma de sustentação dos dados coletados através das pesquisas.

Para Ferrão (2003, p. 86) “a técnica é a parte material, é a parte prática de fazer, ensinar, descobrir, inventar e produzir”.

Embasado nas técnicas para coleta de dados para a pesquisa, está se classificou como pesquisa bibliográfica e de campo.

Na justificativa de que a pesquisa bibliográfica norteia-se na análise de todas as fontes secundárias referentes ao tema que foi determinado para a execução do trabalho, Gil (2002, p. 44) assim se manifesta, “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

No desenvolvimento desse artigo utilizou-se a colaboração de quatro profissionais nas áreas de Administração, Direito, Coach e Educação. Estes profissionais citados trabalham com a perspectiva de que o Marketing Pessoal influencia grandemente no seu desenvolvimento profissional, pois o marketing é algo de extrema importância para a promoção de sua imagem no mercado.

Ao definir os colaboradores da pesquisa optou-se por áreas distintas de atuação nos quais a forma de se trabalhar difere-se entre si. Desta forma foi realizada entre os meses de agosto a setembro uma entrevista semiestruturada onde o questionário foi aplicado de forma aberta possibilitando a maior coleta de informações sobre o assunto.

Tratando-se da fonte para coleta de dados, segundo Marconi e Lakatos (1996, p. 30) ela “é o perfeito entrosamento das tarefas organizacionais e administrativas com as científicas, obedecendo aos prazos estipulados, os orçamentos previstos, ao preparo pessoal”.

As fontes para a coleta de dados foram as de origem primária e secundária. Sendo os dados primários aqueles obtidos por intermédio da pesquisa de campo, tais como o questionário. Os dados secundários por sua vez, são os de gênero bibliográfico, adquiridos através de revistas especializadas e livros.

Na justificativa do uso das fontes primárias e secundárias, Andrade (2001, p. 43) assim se pronuncia:

As fontes primárias englobam as obras que ainda não foram analisadas ou interpretadas e constituem o subsídio das pesquisas documentais. [...] as fontes secundárias constituem-se da literatura a respeito de fontes primárias, isto é, de obras que interpretam e analisam fontes primárias.

As informações que fazem sustentação à pesquisa foram adquiridas por intervenção de fontes primárias, ou seja, foi realizada com docentes, e para que houvesse melhor entendimento, foram utilizadas as fontes secundárias como forma de embasamento e sustentação teórica.

Para a elaboração da pesquisa foi utilizado como instrumento uma entrevista semiestruturada com questionário aberto onde os entrevistados que trabalham na área e/ou tem experiência com o assunto puderam respondê-lo bem tranquilamente. Para um melhor desenvolvimento e qualidade do artigo foram utilizados também livros e artigos que tratam do assunto.

Segundo Gil (2002, p. 163), “Coleta de dados envolve a descrição das temáticas a serem utilizadas para a coleta de dados. Modelo de questionário, teses ou escala que deverão ser incluídos, quando for o caso”. Assim utilizados como instrumentos para a pesquisa uma entrevista com questionário que contém perguntas de respostas discursivas, onde será possível uma coleta de informações sobre o assunto a partir de pessoas experientes no assunto. Além de análise de livros e artigos acadêmicos que fazem menção ao assunto abordado.

Por se tratar de uma análise qualitativa, os procedimentos a serem adotados serão através de análise da pesquisa em livros, textos e artigos de autores que tratam do assunto e de uma entrevista com questionário. Fin (2008) afirma que a pesquisa qualitativa é o método mais adequado quando se pretendem pesquisar aspectos mais profundos e menos visíveis do comportamento humano, como percepções, atitudes, julgamentos, etc. A partir dessas possibilidades será possível entender como o Marketing Pessoal pode auxiliar o indivíduo em sua carreira profissional e em seu realce no mercado de trabalho.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1 MARKETING PESSOAL: CONCEITO E IMPORTÂNCIA**

Com à medida que a tecnologia do mundo globalizado avança, aumenta-se também as exigências do mercado, e o profissional deve estar 24 horas do dia pensando e agindo de forma adequada para assim passar uma boa imagem. Para Costa (2016), o fato de algumas pessoas atingirem o sucesso e outras de competência equivalente não conseguir os mesmos resultados se

explica a circunstância de que os que atingiram o sucesso souberam mesmo que intuitivamente atingir seu marketing pessoal.

Kotler (2003) afirma que Marketing pessoal é uma disciplina nova que utiliza os parâmetros e conceitos do Marketing em prol do ser humano, beneficiando carreiras e vida pessoal particular em todos os setores, assim valorizando a pessoa e seus atributos, estruturas e características. Verifica-se que é como se pegar a ferramenta de análise de SWOT muito utilizada nas empresas e aplicar na vida pessoal valorizando seus pontos fortes, destacando suas fraquezas e ficando ciente de suas reais ameaças.

Para Rizzo (2011, p. 54),

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

No âmbito profissional, deve saber se portar, falar com desenvoltura e se vestir adequadamente. Costa (2016) destaca que fazer marketing pessoal e saber se valorizar, ter uma boa postura seja na sua empresa ou no mercado em si, para assim ser reconhecido e respeitado. Engana-se quem pensa que somente as altas chefias devem investir em marketing pessoal todos os trabalhadores de todas as áreas de atuação devem investir neles mesmos.

Conforme Costa (2016) menciona que só alcançam reconhecimento àqueles que sabem mostrar e obter valorização tanto para si quanto para seu trabalho.

O marketing pessoal é algo maior que vai além da carreira e empresa, deve ser usada nas suas relações pessoais, família, amigos, no amor, além disso, o marketing pessoal é de suma importância e pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso. (COSTA, 2016).

Para Dias (2003) Marketing é a função importante no ramo empresarial, pois ela agrega valor para o cliente, de forma a chamar sua atenção e cativá-lo criando uma vantagem competitiva duradora para a empresa, por meio de uma gestão estratégica das variáveis controláveis de

marketing: produto, preço, promoção e praça, também conhecido como os 4 passos do marketing.

Analisando esse pensamento Carvalho (2005) destaca o marketing como um diferencial no mercado o marketing onde o produto é o próprio indivíduo, o Marketing pessoal, que envolve diretamente o elemento humano. Onde cada profissional deve procurar mostra seu diferencial no mercado, um administrador destacará sua capacidade em resolver problemas e sua capacidade e facilidade em liderar equipes, um cantor sua bela voz. O Homem é o foco. Ele é seu próprio produto e deve vendê-lo. Mas para isso é necessário usar todas as estratégias lícitas com objetivo de vender-se e ter a aceitação dos grupos sociais dos qual convive. Essas estratégias as quais um indivíduo deve utilizar, Doin (2003) define como uma aglomeração de ações, comportamentos e atitudes que os acompanha em sua trajetória profissional e pessoal assim proporcionado felicidades e sucesso por meio de ações estratégicas e habilidosas inatas ou adquiridas que aprimoradas e promoveram atitudes e comportamentos favoráveis a realização de seus objetivos. Isto é utilizar o Marketing pessoal a seu próprio favor quem o sabe utilizar ficar em vantagem no mercado competitivo. Ribeiro (1993) destaca que uma competição, entre dois indivíduos com igual capacitação técnica, tem maiores chances de vencer e preencher a vaga àquele com boa apresentação que sabia se portar e apresentar-se. Pois as imagens que transmitimos através do nosso comportamento e atitudes são uma parte fundamental e essencial da comunicação nas interações sociais. Esta é fruto da gestão de impressões que causamos e do controle que exercemos sobre a impressão que queremos transmitir. Prática das boas maneiras, tanto no âmbito pessoal como profissional, utilizar o marketing pessoal representa uma vantagem para o sucesso. (ROBERTS, 2005).

### 3.2 COMPORTAMENTOS ADEQUADOS

Costa (2016) afirma que a apresentação é um dos pilares fundamentais do marketing pessoal nas relações de trabalho e amizade. Para ele em o visual pode falar por si próprio. De acordo com o autor as pessoas se julgam pela sua apresentação e aparência. O profissional precisa se vender e seu visual pode determinar o grau de atenção que lhe é dado em um primeiro contato. Seja na empresa ou na vida pessoal, a imagem tem forte impacto e influência nos relacionamentos.

Estar bem apresentável ou ter uma boa aparência não significa beleza, significa estar em bom aspecto com alguns fatores descritos a seguir:

**Roupas:** De acordo com Costa (2016) em todo ambiente que frequentamos existe um “código de ética de como se vestir” que pode não estar escrito, mas está explícito no visual comum das pessoas que ali frequentam. Tanto para homens ou mulheres o exagero atrapalha. Abusar de decotes, acessórios pode vir a ser prejudicial. Deve sempre manter o bom senso, ser discreto e elegante, sem abusos e exibição, além de uma adequada combinação das pessoas. Na dúvida pesquise e estude o local que irá para não errar na hora de escolher o “look<sup>6</sup>” e lembre-se que estar apresentável pode determinar o sucesso de um primeiro contato.

**Postura:** Para Costa (2016) a postura além de ser importante na apresentação é importante também para a saúde. A postura engloba vários fatores, coluna ereta, fisionomia feliz, cabeça erguida, andar elegante, gestos suaves e os ombros levantados. Fique atento pois a postura é muito importante pois uma aparência caída pode significar desânimo ou desinteresse e vir a prejudica-lo.

**Cabelos, Maquiagem e Acessórios:** Costa (2016) chama a atenção para três detalhes muito importante cabelo, maquiagem e acessórios. De acordo com ele o cabelo é uma moldura para o rosto e devem estar sempre bem cuidados seja mulher ou homem. Para as mulheres a maquiagem é muito importante e deve estar de acordo com o ambiente em que se trabalha. Deve ser cuidado com uma peça fundamental da maquiagem o batom é preciso se policiar para não sujar o rosto das pessoas e guardanapos e jamais o retoque em mesa de feição, pois as regras de etiquetas são contra esse comportamento. Para os homens lembrem sempre de ter barbas bem cuidadas e aparadas. Em relação aos acessórios seja sempre bem discreto e não use nada extravagante, seja elegante. Segundo Costa (2016, p. 44) “os acessórios devem denotar organização e profissionalismo, pois refletem a imagem que o profissional passa”.

**Dentes e Axilas:** Costa (2016) chama a atenção para um ponto importante dentes e axilas, de acordo com ele um indivíduo com mal cheiro ou com a aparência dos seus dentes ruim o mesmo tem seu marketing pessoal altamente prejudicado. Então não se entristeça ou fique com raiva

---

<sup>6</sup> Significa, estilo, moda, vestimenta.

de algum amigo que por ventura lhe alerte de forma discreta sobre o seu hálito por exemplo, pois muitas vezes o próprio indivíduo não percebe.

Cartões: Costa (2016, p. 44) cita que:

Peças estratégicas no marketing pessoal, os cartões têm por objetivo tanto fornecer ao cliente os dados necessários para contatar o seu titular, bem como causar boa impressão em quem os recebeu, e mais: podem ser utilizados tanto para contatos pessoais como para profissionais, desde que elaborados distintamente para cada um destes fins.

O cartão é peça fundamental para se apresentar, Costa (2016) destaca que os cartões devem bem elaborados e conter somente informações necessárias sem excessos. Tê-lo em mão demonstra organização e cortesia, já a ausência do mesmo demonstrará desorganização. Lembre-se que os cartões devem ter excelente qualidade, pois eles representam sua imagem.

Costa (2016, p. 42) afirma que: “Assim como os produtos chamam a atenção positiva ou negativamente pelo seu visual externo, o profissional deve ter cuidado especial com a sua apresentação, que é a embalagem de seu principal produto: Você!”.

Cortez (2004) declara, que se ninguém conhecer o indivíduo produto-pessoa ninguém o adquirirá. Por este motivo é necessário expor suas agilidades, técnicas e conhecimentos e estar sempre bem apresentável para que assim haja uma excelente apresentação do produto-pessoa.

Ramalho (2008) disse que saber se comportar, se vestir e agir de forma adequada é essencial para o renome, policie os seus atos e procure estar sempre de acordo com o ambiente, você sabe o que deve ser transformado para melhorar, então avance em no seu marketing pessoal e crie uma harmonia um ambiente confiável e com um clima de cooperação ao seu redor, assim já terá percorrido boa parte do caminho para o sucesso.

Para Ciletti (2010) a forma como você se relaciona tanto dentro como fora do ambiente de trabalho influencia na sua realização pessoal. As grandes organizações atualmente trabalham em equipe, desta forma, saber relacionar-se bem com colegas e superiores ajudam o profissional a promover sua imagem no mercado de trabalho.

Franco (2002, p. 13) salienta que:

É 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 programar mudanças sem conhecer e atuar sobre elementos que serão afetados por elas e dos quais dependerá o sucesso ou o fracasso da tentativa. Esses elementos são as pessoas, individualmente.

O relacionamento com seus superiores é um dos mais significativos no ambiente de trabalho, pois é este superior que detecta as suas necessidades e habilidades desta forma podendo abrir novas possibilidades dentro da organização e no mercado de trabalho. (CILETTI, 2010). O nosso comportamento em relação a convivência geral com as pessoas devemos nos atentar que cada indivíduo e essa diferença não está somente no físico, mas também nas diferenças comportamentais e psicológicas, cada pessoa se comporta e se relaciona de maneira diferente saber conviver com essas individualidades é essencial no âmbito de trabalho. (COSTA, 2016).

### 3.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL

A busca pelo sucesso passa por inúmeros caminhos, não basta somente ter conhecimento, ser esperto, se vestir bem e ter inúmeras habilidades se não se tem destaque por isso, se não há autopromoção as características e habilidades do indivíduo jamais serão reconhecidas, e para expor tais qualidades é necessário primeiro se auto conhecer. Para Bordin (2013) Inúmeras pessoas não se realizam profissionalmente ao longo da vida, pelo simples fato de não saberem até onde poderão ir e acabam não se realizando naquilo que se dispuseram a fazer. Se auto conhecer é saber também aonde se quer chegar.

É nessa busca constante pela realização profissional o marketing pessoal apresenta diversas estratégias. Tascini e Servidoni (2005) dizem que se bem utilizado o marketing pessoal também é um diferencial no mercado de trabalho, pois auxilia os profissionais a mostrar seus pontos fortes, agregando valor também a sua imagem.

Depois do autoconhecimento e exaltação das qualidades a preocupação o cuidado com a imagem também deve ser levado em conta. Bordin (2013) Destaca que em relação à aparência, o principal ponto que é levado em consideração pelo marketing pessoal, é que o indivíduo deve saber qual vestimenta é mais adequada para determinada ocasião, o que se usa em um encontro descontraído com amigos, não deve ser usado em uma reunião de negócios. Para cada momento a algo certo a se vestir.

Para Ritossa (2009) é preciso se descobrir, definir as próprias restrições e potencialidades, pois ao se autoconhecer e ter consciência de nossas vantagens e desvantagens, facilitando o método de escolha de uma carreira e concentramos nossos esforços em algo que realmente seja compatível com nossas habilidades.

Partindo para o âmbito comportamental, deve-se se atentar que esse é um dos principais fatores a serem explorados no marketing pessoal. Bordin (2013) diz que o conhecimento é importante, mas ter esse conhecimento e ser humilde diante das pessoas é algo que engrandece qualquer profissional, traz a ele a admiração dos outros. A arrogância é autodestrutiva e afasta boas oportunidades e pessoas.

Uma estratégia é conhecer a empresa pela qual trabalha, pois toda instituição tem sua própria personalidade. E você precisa conhecê-la bem para assim poder vestir a camisa certa. Porque a imagem da empresa vem antes da sua. Você a representa e deve se adaptar a ela. Se você trabalha em uma empresa extremamente formal, é bom se preparar. O que vem pela frente é muita gravata, muito tempo e muito protocolo, se você é um guia turístico em trilha é bom preparar o tênis, repelente. Você deve se adaptar a sua realidade e da empresa a qual representa. (KALIL, 1998).

Segundo Alihan (1971, p. 16):

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.

Ballback e Slater (1999) explica que você é sua melhor estratégia, pois a ênfase do marketing pessoal está em você, o produto que precisa ser embalado e vendido é você. Por isso deve se cuidar e executar sua principal marca da melhor forma. Claro que você terá que sair em campo e se vender; no entanto, para obter êxito nessa tarefa, você terá de conhecer a si mesmo, às suas habilidades e às suas conquistas, de dentro para fora, e terá que se atribuir um preço coerente. E colocar em prática tudo aquilo para o qual se preparou.

## 4 RESULTADOS

Para melhor comprovar o estudo sobre a importância do marketing foi feita uma entrevista com quatro profissionais de diferentes áreas: um administrador, uma educadora, um coach e uma Advogada. Para o administrador entrevistado o marketing pessoal é algo fundamental na formação da carreira de qualquer profissional, devido ao fato de trabalhar com a imagem do indivíduo, esta ferramenta é capaz de alavancar a carreira de tal maneira que naturalmente reflete na vida pessoal de quem o pratica. Já o coach define o marketing pessoal é o meio pelo qual pode-se alcançar os objetivos da carreira profissional, através de um caminho estruturado e planejado para se auto promover no mercado. A psicopedagoga define marketing como saber usar sua forma de se apresentar tanto em aparência, quanto em competência e também apresentar tais competências através de sua comunicação verbal e não-verbal pra que se consigo tirar melhor proveito de todas as situações, fazendo isso sempre de maneira honesta. A advogada por sua vez define o marketing de forma simples a promoção da imagem da pessoa.

Kotler (2003) diz que Marketing pessoal é a disciplina nova que utiliza os parâmetros e conceitos do Marketing em prol do ser humano, beneficiando carreiras e vida pessoal particular em todos os setores, assim valorizando a pessoa e seus atributos, estruturas e características.

É necessário ressaltar que para todos os entrevistados o marketing é sem dúvida uma vantagem competitiva. A profissional entrevistada que trabalha no ramo educacional e que utiliza seu conhecimento para palestrar e repassar seus conhecimentos nas plataformas digitais como youtube, acredita que a diferença de quem pratica o marketing pessoal daquele que não o faz é enorme, aquele que o utiliza tem seu trabalho reconhecido, o indivíduo tem mais oportunidades, seus resultados são vistos e ele sabe exatamente o momento de aparecer e de se impor, já o que não o faz ficar a mercê da sorte, tem oportunidades reduzidas e corre o risco de ser esquecido na hora de uma seleção para trabalho ou no momento de uma indicação.

Para Rizzo (2011, p. 54),

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

Diante de um mercado competitivo quem faz o marketing pessoal de forma correta se sobressai dos demais, mas para se obter resultados é necessário utilizar as ferramentas corretas, e cada profissional tem sua forma de se auto promover de acordo com sua área de atuação e necessidade. Para o administrador entrevistado neste estudo, a sua principal ferramenta é sua dicção e por isso o mesmo trabalha muito a sua forma de se comunicar, pois ele precisa transmitir às pessoas segurança, e desta forma essa é sua principal ferramenta.

No âmbito profissional, deve saber se portar, falar com desenvoltura e se vestir adequadamente. Costa (2016) destaca que fazer marketing pessoal e saber se valorizar, ter uma boa postura seja na sua empresa ou no mercado em si, para assim ser reconhecido e respeitado.

Através desse estudo e através das questões respondidas dos entrevistados foi possível notar que o profissional também precisa ter uma grande preocupação com suas atitudes mesmo fora do âmbito profissional, principalmente em tempos da área digital, onde tudo é exposto e tudo se compartilha. Os entrevistados concordam que as atitudes pessoais na vida fora do trabalho, influenciam muito na imagem do profissional, é necessário ser cauteloso, e estar atento. O profissional pode ser ótimo naquilo que faz, mas se suas atitudes fora do ambiente de trabalho forem diferentes e se forem julgadas como impróprias pela sociedade isso será levado em conta no momento de uma indicação, por exemplo, de cliente para cliente ou até mesmo na hora de uma contratação.

Ao estudar profundamente as respostas dadas pelos profissionais percebe-se que o marketing pessoal aliado ao conhecimento e habilidades faz com que o profissional se sobressaia perante os demais, pois todo esse conjunto o torna único e admirável. O conhecimento é imprescindível ao indivíduo, porém é necessário saber mostrar e expressar aos outros indivíduos esse conhecimento e habilidade, a autopromoção é o algo a mais na carreira profissional.

Cortez (2004) declara, que se ninguém o conhecer o indivíduo, produto-pessoa ninguém o adquirirá. Por este motivo é necessário expor suas agilidades, técnicas e conhecimentos e estar sempre bem apresentável para que assim haja uma excelente apresentação do produto-pessoa.

Através das respostas de profissionais de áreas completamente diferentes, foi possível notar a forma como cada área profissional trata e faz o marketing pessoal. Enquanto em algumas áreas

não há limites para a autopromoção como na área administrativa e educacional, para outras como o direito o marketing tem restrições. Mas todos os profissionais concordam que o profissional que pratica o marketing pessoal se destaca ganhando maior visibilidade e transmite confiança para clientes, equipe de trabalho e gestores.

## **5 CONCLUSÃO/ CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As organizações atuais buscam alcançar o sucesso, traçam objetivos, constroem estratégias, buscam as melhores táticas, os caminhos mais específicos e tudo isso se resume a uma finalidade alcançar e satisfazer o público alvo, uma tarefa na qual todos os artifícios devem e precisam ser feitos de maneira cautelosa, utilizando todas as ferramentas inclusive o marketing. Este por sua vez vem mudando a forma de posicionamento de inúmeras organizações pelo mundo, com suas várias vertentes o marketing passa a ser utilizado além do âmbito organizacional e se apregoa a vida profissional dos indivíduos.

Independente de sua área o marketing pessoal vem tornando-se algo essencial e inquestionável quando o assunto é o desenvolvimento profissional, quem o utiliza reconhece sua força e o tem como diferencial.

De carreiras concretas as promissoras em construção, mesmo que em alguns casos o marketing pessoal seja restrito é possível usar algumas de suas táticas para alavancar-se profissionalmente ou sair da zona de conforto, lugar onde tantos profissionais com grandes chances de sucesso acabam se acomodando e deixam de apresentar o seu máximo diante de um mercado que quer e precisa de profissionais que ultrapassem todas as expectativas.

O fato é que o mercado de trabalho é um campo aberto e quem se destaca e quem se faz ver ganhará toda a atenção, será solicitado e indicado e esse é o objetivo do marketing pessoal, mas o que não se deve pensar é que se visto é algo que se limita a imagem, no sentido de saber se vestir adequadamente, é claro que essa é uma de suas táticas, mas de nada adianta o requinte da roupa se o comportamento diante de uma situação inesperada, a forma de posiciona-se ao ser solicitado, dicção e comprometimento com o trabalho não foram os adequados e os esperados.

Os profissionais que se limitam a somente o conhecimento mais não sabe usa-los e mostra-los da maneira correta e no momento certo cairão no esquecimento e isso no atual momento do mercado é quase uma catástrofe, aqueles dispostos a ir além dos riscos e pretendem buscar o sucesso profissional precisam estar preparados para todas as eventualidades e para encontrar pessoas cada vez mais preparadas e que vão competir pelo mesmo lugar no campo profissional.

Se ter diferencias e importante então dar a devida atenção ao marketing pessoal pode levar esse individuo a outro patamar quando o assunto é a busca da satisfação em todas as áreas da profissão a qual se escolheu. O sucesso é algo construído todos os dias sem medir esforços, aquele que se propõe a correr riscos planejados deve listar o marketing pessoal como ferramenta inquestionável.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 ALIHAN, Milla. **Manual do executivo jovem: comportamento para o sucesso.** São Paulo: Brasiliense, 1971.
- 2 ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- 3 BALLBACK, J; SLATER, J. **Marketing pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso.** Tradução Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1999.
- 4 BORDIN FILHO, Sady Maria. **Marketing pessoal: Dez etapas para o sucesso!** Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.
- 5 CARVALHAL, Durval. **Marketing pessoal.** Revista da Fundação Visconde de Cairu, Salvador, v. 6, n. 12, p. 111-126, Jul. / Dez. 2005.
- 6 CILETTI, Dorene. **Marketing pessoal.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- 7 COSTA, Flávio Martins da. **Marketing pessoal: o sucesso na vida pessoal e profissional.** Curitiba: Juruá, 2016.
- 8 CORTEZ, Edmundo Vieira. **A magia do marketing pessoal: O segredo das pessoas bem sucedidas.** São Paulo: Alaúde, 2004.
- 9 DIAS, Sergio Roberto et al.. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.
- 10 DOIN, Eliane. **O Marketing pessoal na sua trajetória profissional.** 2003. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Marketing20pessoal%20na%20sua%20trajetoria%20profissional.htm>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

- 11 FERRÃO, Romário Gava. **Metodologia científica para iniciantes em pesquisa**. Espírito Santo: Unilinhares/Encaper, 2003.
- 12 FIN, Taisa Paula P. **Um produto chamado “Você”**: Uma avaliação do marketing pessoal de acadêmicos do curso de administração da UNIJUI. Santa Rosa: Unijuí, 2008.
- 13 FRANCO, Simon. **Criando o próprio futuro**. 6. ed. São Paulo: Futura, 2002.
- 14 GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- 15 KALIL, Glória. **Chic**: manual de moda e estilo. São Paulo: SENAC, 1998.
- 16 KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística: revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- 17 \_\_\_\_\_. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- 18 MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- 19 PASSOS, Alfredo; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Carreira e marketing**: da teoria à prática. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1999.
- 20 RAMALHO, Rogério Jussier. **Você é sua melhor marca**: Como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- 21 RIBEIRO, Celia. **Boas maneiras e sucesso nos negócios**: um guia prático de etiqueta para executivos. Porto Alegre: L & PM, 1993.
- 22 RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal**: Quando o produto é você. Curitiba: Ibplex, 2009.
- 23 RIZZO, Cláudio. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. 3. ed. São Paulo: Trevisan, 2011.
- 24 ROBERTS, L., M., (2005). **Changing faces**: professional image construction in diverse organizational settings. *Academy of Management Review*, Vol. 30:685–711.
- 25 TASCIN, Joselane C. e SERVIDONI, Renato. **Marketing pessoal**: Uma ferramenta para o sucesso. *Revista Científica Eletrônica de Administração* é uma publicação semestral da Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça FAEG/FAEF e Editora FAEF. Garça/SP. 2005.