

MARKETING PESSOAL: UMA FERRAMENTA PARA DESENVOLVIMENTO DE CARREIRA

COSTA, Adriella Clyzziane Rodrigues da¹

GONÇALVES, Nilza Schumann²

BORGES, Jiana Lucia Simili³

Resumo: O grande desafio do marketing é poder ser capaz de criar marcas que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores, buscando a permanência e destaque no mercado. Seguindo essa linhagem de pensamento, Ritossa (2009), salienta que as pessoas são como produtos, e para tal precisam ser capazes de se auto vender, sendo o marketing pessoal uma ferramenta indispensável para o sucesso profissional de qualquer pessoa. Objetivou-se com este estudo de como o marketing pessoal pode influenciar na gestão da carreira profissional, evidenciando sua importância e aplicabilidade na busca do desenvolvimento e destaque no mercado de trabalho, demonstrando a maneira de utilizá-lo para atribuir valor à sua imagem, disponibilizando por meio deste, como utilizar essa ferramenta de forma estratégica. Ao longo dessa pesquisa, apresenta-se o conceito e história do marketing com embasamento principal com Keller e Kotler (2006), alguns tipos de marketing existentes com ênfase no marketing pessoal, o conceito de inteligência e a teoria das inteligências múltiplas do ser humano, criadas por Howard Gardner (1994), a inteligência emocional conforme Daniel Goleman (1995) e como o profissional pode se beneficiar do uso dela, a importância de saber ouvir com embasamento em Ian Mackey (2000) e Reinaldo Passadori (2013), a resiliência, o quociente de adversidade, o networking e como pode ser aplicado para melhorar o marketing pessoal, evidenciando como as redes sociais afetam a imagem profissional, e algumas dicas para melhorar o marketing pessoal. Ao longo desse artigo, foi utilizada a metodologia de pesquisa bibliográfica, exploratória e também qualitativa. Por meio das bibliografias estudadas, conclui-se que o marketing pessoal, quando aliado à inteligência emocional e demais fatores estudados, pode ser utilizado como ferramenta para gestão de carreira.

Palavras-chave: Marketing pessoal, inteligências múltiplas, inteligência emocional, resiliência, redes sociais.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho está cada dia mais exigente e desafiador, as empresas estão em busca de pessoas que possam agregar valores à organização. Os profissionais que desejam evoluir e se destacar devem estar em busca constante de meios de capacitação e qualificação profissional.

O marketing pessoal apresenta uma estratégia em que se busca trabalhar o potencial e as competências de maneira a conduzir ao crescimento e desenvolvimento pessoal e profissional, abrangendo o marketing e o comportamento.

¹Acadêmica do 4º ano de Administração da Faculdade de Cafelândia - FAC, adriellacosta@outlook.com.

²Acadêmica do 4º ano de Administração da Faculdade de Cafelândia-FAC, nilzagoncalvess@outlook.com.

³ Professora do curso de Administração da Faculdade de Cafelândia, jiana_simili@hotmail.com.

Com o presente artigo, objetivou-se analisar e evidenciar a importância e a aplicabilidade do marketing pessoal na busca do desenvolvimento e destaque no mercado de trabalho, apresentando-o como uma ferramenta estratégica para crescimento profissional. Trabalhar a sua imagem de forma adequada é uma competência em si. Toda a atitude gerada reflete no produto: ‘você’ (SANTOS, 2002).

A escolha do tema abordado vem de uma observação da realidade enfrentada pelas organizações que estão em crescimento constante e como consequência apresentam maior preocupação com as competências dos seus colaboradores, os levando à busca de mão de obra qualificada para ocuparem as vagas ofertadas. Mediante esse cenário, existe a falta de preparação dos profissionais, que muitas vezes são contratados pelas competências e demitidos pelo comportamento.

“Enquanto a inteligência emocional determina nosso potencial para aprender os fundamentos do autodomínio e afins, nossa competência emocional mostra o quanto desse potencial dominamos de maneira que ele se traduza em capacidades profissionais” (GOLEMAN, 2005, p. 23).

Foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica em que se estudou a literatura, a pesquisa exploratória, pois esse tema é pouco abordado e deve ser explorado extensamente, tendo como classificação a pesquisa qualitativa.

Na sequência, apresenta-se o referencial teórico, dividido em marketing, marketing pessoal, inteligências múltiplas, inteligência emocional e networking. Em seguida se abordará a metodologia utilizada. Posteriormente serão apresentados e analisados os resultados. Ao fim, tem-se a conclusão demonstrando o quanto o assunto é importante e relevante tanto para a vida pessoal, quanto profissional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

O marketing surge desde o início da história da humanidade, porém, foi por meio da Revolução Industrial na década de 1950 que ocorreu a necessidade de diferencial competitivo por parte das organizações, pois, a partir desse momento histórico, o consumidor passaria a ter o poder de escolha. Mediante a essa nova situação, as empresas passaram por um processo de criação e desenvolvimento de técnicas de estratégias de vendas, adequação de produtos e

serviços com a intenção de suprir as novas necessidades dos clientes e garantir a perenidade no novo mercado (CEZAR, 2009).

Ao longo dos anos, o marketing passou por um processo evolutivo, dividido em três fases:

- Marketing 1.0: centrado no produto, fase marcada pela falta de opção de escolha com relação ao produto, em que o modelo de produção era em massa, com objetivo de padronizar e ganhar em escala, dessa maneira reduzindo ao extremo o custo operacional, o consumidor pagaria menos pelo produto;
- Marketing 2.0: centrado no consumidor. Seu surgimento foi recente, na era da informação, o cliente passou a ficar mais exigente com relação ao produto justamente por essa facilidade nas comunicações e informações instantâneas. Essa fase apresenta variedade de produtos assim como variedade nas ofertas, de maneira a levar as empresas a estarem em constante busca pela inovação em produtos e serviços ofertados. Também é nessa fase que o consumidor é alvo de excessivas propagandas e campanhas de marketing.
- Marketing 3.0: o mais utilizado na atualidade, com foco no produto, no cliente e, principalmente, nos valores humanos. As pessoas não são tratadas apenas como clientes, mas como seres humanos plenos: mente, coração e espírito. Nesta nova fase, o desejo dos consumidores de tornar o mundo um lugar melhor, os levando a procurarem empresas que abordem as mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental, em sua missão, visão e valores, buscando não apenas a satisfação com o produto, mas a espiritual nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Define-se o marketing como o “processo de planejar e executar a concepção, promoção e planos de distribuição de produtos e serviços para gerar mudanças que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (KELLER; KOTLER, 2006, p. 4).

Embora marketing não seja apenas o ato da venda, as vendas são consequências naturais do uso dele. O grande desafio é descobrir quais são as necessidades que os consumidores precisam, para que possam ser atendidas, fornecendo soluções e inovações no produto ou serviço, de modo a atrair mais clientes e ao mesmo tempo continuar com a venda já existente (KOTLER, 1999).

Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de uma empresa ter o produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e de determinar se existem oportunidades para lucros. A venda ocorre somente depois que o produto é fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o desempenho do produto, tirar

lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes (KOTLER 1999, p.33).

Marketing, então, é um conjunto de ações que compõem um ciclo do produto, desde o processo de criação da ideia até a chegada ao consumidor final. Nesse processo os clientes compram o que desejam, dessa maneira, envolvendo uma troca entre duas partes que veem valor naquilo que uma das partes deseja vender.

Também pode ser entendido como uma ferramenta social por meio da qual as empresas buscam obter as vantagens organizacionais de que precisam, com finalidade de fortalecimento na sensação de valor de seus produtos e serviços para sua clientela, garantindo a perenidade do negócio (KELLER; KOTLER, 2006).

As vendas e propagandas são apenas uma pequena parte do que realmente conceitua a administração mercadológica, que compreende a integração de todas as funções da empresa, como logística, produção, finanças, recursos humanos, engenharia de produtos, entre outros, englobando a tomada de decisão, gestão de recursos, coordenação de processos e a avaliação de resultados, como as demais funções empresariais (CEZAR, 2009).

Entre os mais diversos tipos de marketing, os principais são: marketing digital, marketing de conteúdo, *cyber* marketing, marketing de guerrilha, marketing tradicional, endomarketing, marketing direto e indireto, neuromarketing e marketing pessoal.

Marketing pessoal tem por objetivo evidenciar a pessoa. “A marca que você deixa para as pessoas é uma questão estrutural do marketing pessoal que começa no caráter, passa pelo comportamento e atitude até chegar à reputação”. (PERSONA, 2005, p. 15).

2.2 MARKETING PESSOAL

Se for observado o ambiente em que se vive, é de notoriedade que o marketing está presente em todos os lugares, mesmo nos seres humanos. Comparando os conceitos de marketing e marketing pessoal, pode-se dizer que toda estratégia que leve a imagem do profissional (produto-pessoa) até o consumidor final, o chamado cliente, que no caso do produto-pessoa é o patrão, amigos, colegas de trabalho, esposa, etc., é marketing pessoal (SANTOS, 2002).

O marketing pessoal é um conjunto de ações planejadas que objetivam facilitar a obtenção do sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição ou para manter sua posição atual no mercado de trabalho. Essas ações compreendem desde a

divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, até o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades. (RITOSSA, 2009).

É uma ferramenta de aplicação com o objetivo de colocar a pessoa em evidência, tornando-a mais competitiva, permitindo que, estrategicamente, ela transite pelos diversos ambientes transmitindo a imagem da satisfação, conhecimento, organização, criatividade, integração, entre as pessoas, com elegância, comportamento e argumentação apropriados (RIZZO, 2011). Uma pessoa que possua talento e competência, aplicando e aperfeiçoando o seu marketing pessoal conseguirá melhores oportunidades no mercado de trabalho, não esquecendo jamais de ser humilde e assumir seus erros.

Quando se fala em marketing pessoal, muito é associado apenas com o modo de vestir, postura ou até mesmo o modo correto de se falar. Porém, ele vai além disso, é necessário que ocorra uma interação com outras pessoas, para que se alcance a ascensão profissional e a conquista de sonhos e metas (RAMALHO, 2008). Para o marketing pessoal, o produto é uma pessoa, ou seja, em vez de vendermos um objeto, vendemos a nós próprios (RITOSSA, 2009).

Em todos os ambientes em que há interação entre pessoas, estas devem ser vistas como clientes, sendo de vital importância segmentar e definir o público alvo o qual deverá ser influenciado para se criar uma estratégia efetiva (RITOSSA, 2009).

Algumas pessoas têm a incrível capacidade de atrair os outros. Elas são espirituosas, animadas e comunicativas. Em qualquer lugar, conseguem se enturmar facilmente, porque sabem como causar uma excelente primeira impressão. São risonhas, confiantes e nós gostamos de ficar ao lado delas (BUIAZ, 2004, p.1).

Quando se aborda esse tema, é necessário ter em vista o momento atual que o Brasil e diversos países do mundo estão vivenciando: a crise na economia. A cada dia a concorrência pelas vagas de emprego ofertadas está aumentando e a contratação diminuindo. Sendo assim, é possível compreender a importância e aplicabilidade do marketing pessoal para que se possa estar em destaque no mercado de trabalho, aumentando as chances de crescimento profissional. Afirma-se que a globalização se faz presente na realidade e no pensamento do mundo moderno e que ela desafia todas as pessoas no mundo (LINKEMER, 1986).

No campo que diz respeito ao profissionalismo, é perceptível que os profissionais que possuem mais Quociente de Inteligência Emocional (QE) se sobressaem dos que apenas possuem o Quociente Inteligência (QI). Este QE pode ser aprendido e aperfeiçoado, basta

força de vontade e persistência, sendo grande aliado no desenvolvimento da marca pessoal de cada um.

“As pessoas que possuem uma alta inteligência emocional são aquelas que realmente têm sucesso no trabalho – construindo carreiras prósperas e relações duradouras, assim como têm um trabalho equilibrado e vida pessoal” (NADLER, 2011, p. 9).

2.3 INTELIGÊNCIAS MÚLTIPLAS

A palavra inteligência é originária do Latim *Intellectus* se refere à atividade mental humana na qual as reações psíquicas são atribuídas ao ato de raciocinar, pensar, aprender e apreender ideias (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013).

Todos os seres humanos possuem inteligência e capacitação, porém alguns são mais habilidosos em determinadas áreas, sendo menos aptos em outras. A Teoria das Inteligências Múltiplas apresentada pelo neuropsicólogo Howard Gardner inicialmente explica que o ser humano possui 7 tipos de inteligências ou habilidades inatas em menor ou maior grau, e que quando somadas determinam a formação de personalidade individual de cada um, sendo elas: linguística, lógico-matemática, musical, espacial, corporal-cinestésica, interpessoal e intrapessoal (GARDNER, 1994). Posteriormente ele incluiu as inteligências naturalista e existencial.

- Inteligência linguística: capacidade que envolve a desenvoltura que o indivíduo apresenta na linguagem, tanto na forma escrita ou falada, o que torna o processo de comunicação fácil. Para algumas profissões como escritores, jornalistas, políticos e oradores essa inteligência é fundamental.
- Inteligência lógico-matemática: capacidade de pensar e usar a lógica e a matemática, resolver problemas complexos. Durante muito tempo, houve a crença que esta era a inteligência que media a capacidade intelectual de uma pessoa, o chamado QI (quociente de inteligência) mesmo na atualidade ainda é a mais desejada para determinadas vagas de emprego ou para se entrar em universidades. É requisito para profissionais das áreas que envolvem cálculos, como matemáticos, engenheiros, cientistas e economistas.
- Inteligência musical: capacidade fonológica de perceber, discriminar, transformar e expressar de formas musicais, apresentando sensibilidade ao ritmo, melodia, tom e timbre.
- Inteligência espacial: capacidade de perceber de maneira precisa o espaço visual, representando-o mentalmente e graficamente sendo capaz de transformar esse ambiente. Envolve sensibilidade às cores, formas, linhas e espaço.

- Inteligência corporal-cinestésica: habilidade de utilizar o corpo todo para expressar ideias e sentimentos, também capacidade de usar as mãos para produzir ou transformar coisas. Esta inteligência inclui aptidões físicas específicas, como coordenação, equilíbrio, destreza, força, flexibilidade e velocidade.
- Inteligência naturalista: também conhecida por inteligência biológica ou ecológica, é a capacidade de entender o mundo da natureza.
- Inteligência existencial: capacidade de fazer perguntas básicas sobre a vida, a morte, o universo, característica presente em líderes espirituais e de pensadores filósofos.
- Inteligência interpessoal: capacidade de perceber e compreender os sentimentos das outras pessoas e de interagir bem com os outros, ter uma boa comunicação e desenvolver carisma.
- Inteligência intrapessoal: essa, por sua vez, é a capacidade em que o ser humano pode completamente ser capaz de identificar e refletir sobre seus próprios sentimentos e emoções, ou seja, possui amplo autoconhecimento, disciplina, autoestima e autoaceitação. Esta inteligência inclui a capacidade de formular uma imagem precisa de si próprio e a habilidade em usá-la para funcionar de forma efetiva.

Para se fazer um bom marketing pessoal, o profissional deve ser capaz de administrar seus sentimentos e emoções, de modo a usar sábia e coerentemente o ambiente que esteja inserido, para tanto, a inteligência emocional que faz parte dos 9 tipos de inteligências existentes é grande aliada na hora de conhecer seus potenciais, a qual será explicada adiante.

“Nosso desenvolvimento na vida é determinado pelas duas – não é apenas o QI, mas a inteligência emocional também conta. Na verdade, o intelecto não pode dar o melhor de si sem a inteligência emocional” (GOLEMAN, 2005, p. 75).

2.3.1 Inteligência emocional ou QE (quociente de inteligência emocional)

Daniel Goleman que popularizou o conceito, determina que uma das definições da inteligência emocional seja a capacidade de automotivação e persistência, mesmo sob grandes dificuldades, ser capaz de controlar impulsos e saber aguardar pela satisfação de seus desejos, também se manter em bom estado de espírito impedindo que a ansiedade interfira na capacidade de raciocinar e se relacionar com os outros (GOLEMAN, 2012).

Também pode ser definida pela capacidade de percepção e identificação das emoções, de maneira a facilitar o pensamento, saber e entender como regular as emoções nas outras pessoas e em si mesmo, quando uma pessoa é emocionalmente inteligente, as circunstâncias a influenciam, porém não as dominam, pois quem possui autocontrole

emocional consegue administrar os próprios sentimentos e emoções, de modo consciente para se construir relacionamentos saudáveis e duradouros, melhorando a qualidade de vida.

É necessário ter aptidões pessoais como habilidade de comunicação, equilíbrio em relações interpessoais e estabilidade emocional afim de se relacionar saudavelmente com as demais pessoas, sendo que todas essas características estão diretamente ligadas à inteligência emocional (TAVARES, 2015).

O controle das emoções também é um fator crítico quanto ao resultado esperado, dificilmente alguém será bem-sucedido se não possuir domínio próprio, que é alcançado por meio de paciência e determinação, pois a capacidade de controle sobre as próprias emoções direciona a pessoa ao sucesso de usar o marketing pessoal (TAVARES, 2015).

A habilidade de lidar com as próprias emoções e também as dos outros facilita aos gestores tomar atitudes assertivas, mesmo em momentos de grande pressão se tornam capazes de se sobressair e resolver de maneira eficaz.

Em qualquer setor da organização é possível se ajustar de maneira estratégica, visando que, como um produto, a pessoa tem que ser capaz de vender sua imagem, que engloba desde a maneira como está vestindo até a forma de se comportar, de forma positiva, tendo com a mesma velocidade de inovações e sendo capaz de se adaptar às mudanças necessárias para o acompanhamento do ambiente em que se encontra (RIZZO, 2011).

[...] pessoas com um alto grau de inteligência emocional são socialmente equilibradas, comunicativas e animadas, não inclinadas a receios ou a ruminar preocupações. Tem uma notável capacidade de engajamento com pessoas e causas, de assumir responsabilidades e de ter uma visão ética; são solidários e atenciosos em seus relacionamentos. Têm uma vida emocional rica, e correta sentem-se à vontade consigo mesmos, com os outros e no universo social em que vivem (GOLEMAN, 1995 p. 57).

A maneira de se expressar diz muito a respeito de uma pessoa, pois o grande segredo do sucesso ao se usar o marketing pessoal é utilizar a inteligência emocional, também chamado de QE (quociente de inteligência emocional), a seu favor criando laços de empatia com a outra pessoa, fazendo-a se sentir confortável em sua presença, o que, de modo automático, fará com que ela se torne mais receptiva com a sua mensagem (RAMALHO, 2008).

A inteligência emocional apresenta 5 características que devem ser trabalhadas e aperfeiçoadas (www.sbie.com.br), sendo elas:

- 1- Autoconhecimento emocional: capacidade de reconhecer um sentimento enquanto ele ocorre;
- 2- Controle emocional: saber lidar com os próprios sentimentos, adequando-os para a situação;
- 3- Automotivação: direcionar as emoções a serviço de um objetivo. A capacidade de se auto motivar por estímulos internos;
- 4- Reconhecer emoções de outras pessoas: ter empatia de sentimentos;
- 5- Habilidade de relacionamentos interpessoais: profissionais com essa capacidade são eficazes em relacionamento interpessoal.

A empatia também é uma característica encontrada em pessoas com índices elevados em inteligência emocional, esta é ligada a capacidade de identificar a os sentimentos e emoções alheias. Quem possui autoconhecimento emocional pode claramente sentir empatia pelas demais pessoas, permitindo a se colocar no lugar dos outros em determinadas situações.

“A empatia é alimentada pelo autoconhecimento; quanto mais consciente estivermos acerca de nossas próprias emoções, mais facilmente poderemos entender o sentimento alheio” (GOLEMAN, 2005, p. 168).

2.4 SABER OUVIR

Há uma diferença entre escutar e ouvir, pois o ato de escutar envolve não apenas a presença e reação do interlocutor, esperando que este conclua a oração. O saber ouvir envolve empatia, excluir os conceitos estabelecidos e ser capaz de entender e compreender o que está sendo transmitido (PASSADORI, 2013).

Saber ouvir é uma qualidade requisitada pelo marketing pessoal, pois essa habilidade é cada vez menos encontrada nos relacionamentos humanos, como se pode observar em um grupo de amigos que se reúnem e acabam utilizando aparelhos telefônicos ao invés de praticar a comunicação verbal com quem está a seu lado. Envolve prestar a devida atenção ao que está sendo dito pela outra pessoa participante da conversa, com sinceridade e participar do diálogo, deixando a outra pessoa perceber que o assunto em questão está interessando.

Saber ouvir é condição indispensável para o sucesso. Possibilita fazer mais do que meramente escutar o que os outros estão dizendo. Ouvir com eficácia implica dar àquele que fala sua completa atenção somada à sua capacidade

de compreensão. Ouvindo efetivamente, você estará mais apto a apreciar em profundidade as atividades que seus colegas de trabalho desempenham, a maneira como se sentem e por quê. (MACKEY, 2000, p. 9)

Ouvir envolve ser sensível para compreender outros detalhes do interlocutor, como a voz, tonalidade, ritmo, linguagem corpórea e escolha de palavras, não devendo ser confundida com escutar, pois esta é um ato involuntário, já o ouvir é uma escolha.

2.5 RESILIÊNCIA

É impossível ao ser humano não passar por algum tipo de adversidade durante a vida. Algumas pessoas ao passarem por essas situações adversas, sucumbem e tem dificuldades extremas de se recuperarem, acabando muitas vezes por leva-las por toda a vida como uma ferida aberta que não é capaz de cicatrizar. Outras, por outro lado, passam por estas mesmas adversidades, porém usam essas como base de fortalecimento e crescimento, as superando.

A resiliência pode ser definida como uma capacidade universal que possibilita a pessoa, grupo ou comunidade prevenir, minimizar ou superar os efeitos nocivos das adversidades, inclusive saindo dessas situações fortalecida ou até mesmo transformada, porém não ileso (MOTA, BENEVIDES-PEREIRA; GOMES; ARAÚJO, 2006, p. 58).

Pessoas resilientes apresentam características básicas como: autoestima positiva, habilidades de dar e receber em relações humanas, disciplina, responsabilidade, receptividade, interesse, tolerância ao sofrimento e muitas outras (BARREIRA; NAKAMURA, 2006).

O Quociente de Adversidade ou QA foi criado pelo especialista em liderança Paul Stoltz, que entrevistou mais de 100 mil pessoas com o intuito de encontrar o motivo que leva algumas pessoas a terem sucesso na vida, enquanto outras não progrediam. Com base na sua pesquisa, ele separou as pessoas em três grupos de profissionais, sendo eles: campistas, desistentes e alpinistas (MENDES, 2010).

- **Campistas:** profissionais presos à zona de conforto, procuram segurança e previsibilidade, em questão de trabalho, são aqueles que fazem apenas o suficiente para se manter no cargo, perdendo a motivação com facilidade, e quando corre risco fica sempre em cima do muro. Segundo o autor, corresponde a cerca de 80% da população.
- **Desistentes:** são facilmente identificados em razão de não gostarem de correr riscos, apresentando resistência a mudanças, em geral, reclamam de tudo e todos, e para estes todas

as situações negativas são de responsabilidade de terceiros, ou seja, são vítimas das circunstâncias e pessimistas. Cerca de 10% da população são desistentes.

- **Alpinistas:** também chamados de escaladores, são profissionais que não desistem facilmente, buscando desafios e vencendo-os, estes possuem o QA em abundância, não se conformam com o comodismo e procuram sempre se destacar dos demais. Correspondem a cerca de 10% da população.

2.6 NETWORKING

“O termo *network* vem da junção de *net* (em inglês, rede) e *work* (em inglês, trabalho). Traduzindo literalmente, *network* quer dizer “rede de trabalho” ou ainda “trabalho de rede” (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2013).). Para se desenvolver uma boa marca pessoal deve se construir uma rede de contatos.

Fazer *networking* é proporcionar o estabelecimento de uma rede de relações pessoais, que permite a troca de ideias, conselhos, informações, referências, contatos e sugestões, onde os recursos, habilidades e talentos são compartilhados e agregados. E, nesse processo, tornados públicos (LÈBRE, 1999, p. 10).

Quem não desenvolve uma boa rede de contatos profissionais acaba perdendo chances profissionais de crescimento. O *networking* não é apenas possuir uma coleção de nomes e telefones, deve-se criar laços e cultivar esses contatos de maneira natural e sincera, pessoalmente ou pelas redes sociais, para não se tornar um relacionamento inconveniente, pois quando surgir uma oportunidade é alta a probabilidade de que eles se lembrem e recomendem esta pessoa.

2.6.1 Redes sociais

Muito utilizadas na atualidade, é quase impossível encontrar uma pessoa que não possua ao menos uma, as redes sociais têm como objetivo conectar pessoas ou organizações que possuem algum tipo de relação, que compartilham objetivos e valores em comum.

As redes sociais formam o meio de comunicação em que as pessoas se conectam com objetivos em comum, sem limites de distância ou idioma, encontrando pessoas de diversos lugares, sejam estas conhecidas ou não (NOGUEIRA, 2010).

As redes sociais quando usadas corretamente são aliadas do marketing pessoal, podendo auxiliar no processo de evidenciar a pessoa no mercado de trabalho, funcionando como um cartão de visitas online. Por esta razão, o cuidado com o conteúdo publicado nas redes é de grande valia, pois é a imagem profissional que está em jogo, e muitas empresas buscam informações de candidatos por meio destas, tais como *twitter*, *facebook* e *linkedin*.

2.7 MARKETING PESSOAL E OS GESTORES

Os gestores são responsáveis por garantir a eficiência e eficácia da sua equipe de trabalho, sabendo como influenciar e extrair os melhores resultados sem que os colaboradores fiquem desgastados, mas que estejam sempre prontos a fazer o trabalho da melhor forma possível (SILVA, 2010).

Um desafio aos gestores é conseguir o engajamento com a equipe sem perder a autoridade, o que se torna possível por meio do marketing pessoal, pois é fundamental que ele saiba ouvir as pessoas e entender seus sentimentos, também como dar o feedback sem constranger a pessoa, mas garantindo que ela entenda o que foi pedido, ponderando tanto nos elogios quanto nas críticas.

O marketing pessoal deve ser usado como influenciador nas atitudes do colaborador para com a empresa, pois o líder precisa estar atento as suas atitudes e comportamentos tanto com sua equipe quanto a todos os envolvidos no processo, pois a imagem do profissional é associada com a da empresa, podendo agregar tanto resultado positivo quanto negativo nos resultados.

2.8 DICAS PARA MELHORAR O MARKETING PESSOAL

Abaixo estão relacionadas algumas estratégias e técnicas para fortalecimento da marca pessoal:

- Faça da sua imagem seu cartão de visitas: manter uma imagem apresentável é de grande valia, pois uma pessoa que não tem cuidado com a aparência passa uma impressão de não ser confiável. Esteja sempre em acordo com aquilo que almeja ser, respeitando sua personalidade e pessoa, assim aumentará a confiança em si mesmo.
- Liderança: característica fundamental. Profissionalmente falando, uma pessoa é bem vista ao praticar liderança, pois esta faz com que as pessoas se sintam inspiradas, servindo de referência para elas. Por isso é necessário trabalhar os aspectos de liderança diariamente,

melhorando o relacionamento de equipe e demonstrando interesse pelo grupo, sendo esse fator ligado ao marketing pessoal.

- Resolver problemas: o valor profissional é medido conforme a quantidade de resolução de problemas que alguém pode resolver, pois uma pessoa que não se abala mediante aos problemas deixa uma marca pessoal em grande evidência.
- Valor: entender os valores esperados das pessoas ao redor é o ponto de partida para uma estratégia de marketing pessoal, ser capaz de entregar esses valores é essencial.
- Proatividade: é realizar um serviço sem que este seja solicitado, antecipar as situações advindas. O profissional que é proativo facilmente se destaca dos demais.
- Seja visto: há um ditado popular que diz: quem não é visto não é lembrado, e esta é uma grande realidade. Frequentar eventos condizentes a área de atuação, publicar conquistas e praticar networking são modos de fazer com que as pessoas se lembrem mais facilmente da pessoa. É preciso medir e ponderar para não passar uma imagem de arrogância, o que facilmente afasta as pessoas, demonstrar humildade é uma poderosa forma de ser visto e lembrado de maneira como uma pessoa querida e que todos desejariam ter ao seu redor.
- Visar um objetivo: como estratégia de marketing, é necessário ter um objetivo claro e específico a respeito de onde se quer chegar, traçando metas de curto e longo prazo, colocando-as em prática.
- Tenha uma marca: muitas pessoas possuem características pessoais, como a maneira de falar, vestir ou prática que gosta de fazer. Fazer uso da personalidade também pode ser um diferencial, como dar um toque pessoal nas apresentações de trabalho. (www.marketingdeconteudo.com)

3 METODOLOGIA

A metodologia trata da organização dos princípios lógicos e dos processos que devem dirigir a investigação científica, cuidando dos caminhos, dos procedimentos e das formas de fazer ciência, neste sentido para realização desse projeto, foi efetuada uma pesquisa qualitativa, que é útil para determinação das razões ou os porquês. Assim, tal delineamento é reconhecido quando se deseja conhecer os fatores que afetam o comportamento humano, tais como: atitudes, crenças, sensações, imagens e motivos (ACEVEDO; NOHARA, 2006).

Houve a realização de uma investigação utilizando a pesquisa bibliográfica, que é uma fonte auxiliar, sendo desenvolvida a partir de material já elaborado e publicado relacionado ao tema em estudo (FIGUEIREDO; SOUZA, 2011).

Também se fez a utilização da pesquisa de modo exploratório, pois “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (GIL, 1999, p. 43).

Este tipo de pesquisa é realizada especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. O objetivo da pesquisa exploratória é a formulação de questões ou de um problema, com a finalidade de desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno. (FIGUEIREDO; SOUZA, 2011).

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste estudo buscou-se apresentar a relevância e o valor das informações coletadas por meio da bibliografia de diversos autores em relação aos propósitos desta pesquisa, sendo analisado que o marketing pessoal está se tornando uma ferramenta indispensável no desenvolvimento da carreira profissional, em que ele é formado por estratégias, atitudes e, principalmente, comportamentos que, quando unidos, formam uma marca pessoal.

Para se criar uma imagem positiva de si próprio é necessário focar em mudanças, se abrir a relacionamentos com as demais pessoas, desenvolver a comunicação e ser capaz de criar uma boa aparência que satisfaça a si próprio e aos demais.

Dentro da empresa, o profissional deverá fazer uso dessa ferramenta, buscando se promover e alcançar o almejado crescimento, não esquecendo que deve ser um ciclo contínuo de atualizações de modo a não se confortar e se acomodar, deve estar sempre em procura de novos objetivos, conhecimentos, habilidades e competências “Você é o que você sonha. São seus objetivos de vida que o definem como pessoa” (RAMALHO, 2008, p. 23). Então fica a certeza que nada acontece por si só, é a busca constante por melhorias e objetivos que leva o indivíduo ao crescimento pessoal e profissional, as pessoas são aquilo que suas atitudes levam a ser, não aquilo que apenas querem ser, ou seja, não adianta apenas querer, é preciso haver uma busca constante de aperfeiçoamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa realizada, percebe-se que houve aprendizado acerca do tema abordado, pois marketing pessoal é atual e deve ser explorado de maneira a auxiliar a gestão

de carreira, e pode ser utilizado como uma grande estratégia na busca do sucesso pessoal e profissional.

A construção da imagem da pessoa pode ser tanto positiva quanto negativa, com o objetivo de conseguir construir uma imagem de sucesso, segurança e domínio da área em que se almeja trabalhar e conviver. Um ponto muito importante e fundamental em tudo isto é estar disposto a mudanças e a enfrentar novos desafios, pois assim, como um produto ou serviço que é vendido no mercado, deve estar sempre mudando e melhorando, assim são as pessoas, precisam sempre evoluir e aprimorar, um profissional deve estar sempre atualizado e acompanhando as transformações do mundo, estando disposto e preparado para enfrentar as mudanças e os novos desafios, se reinventando sempre. Assim, percebe-se que o marketing pessoal pode ter começo a qualquer período e em qualquer lugar.

A universidade pode ser citada como um ótimo exemplo para dar início a prática e atualização do marketing pessoal de maneira eficiente, pois é um ambiente que proporciona várias oportunidades, sejam em palestras, apresentações, seminários ou no dia a dia mesmo. Esse período é de grande importância para o começo de uma estratégia de marketing dinâmica e eficaz, pois é um período que a pessoa tem uma rede grande de contatos com colegas, professores, pesquisadores e muitas outras pessoas, assim se abrem muitas oportunidades para mudanças e crescimento, é uma grande oportunidade para quem busca estar em evidência de maneira positiva, desenvolvendo seu lado pessoal e profissional.

Oportunidades foram feitas para serem aproveitadas e não apenas observadas, o importante é tentar tirar o máximo proveito de situações que podem nos proporcionar crescimento, seja em qual área for. Aprender que são as atitudes que fazem os indivíduos se desenvolverem, e são essas atitudes que devem ser usadas de maneira positiva, e não de forma a prejudicar as outras pessoas, o crescimento e desenvolvimento do indivíduo deve ser positivo ao ponto de não prejudicar ninguém.

Conclui-se, neste sentido, que o quanto antes se começa a tomar atitudes de mudanças com todas estas ferramentas que estão à disposição, mais serão as chances de se obter um ótimo resultado. Importante saber que é a própria pessoa que tem que estar disposta a buscar este aprendizado, ele não é algo que acontece, mas sim, aquilo que se busca e que se constrói gradativamente, além do que, se aperfeiçoa constantemente. A imagem da pessoa fala muito sobre ela, vender a imagem é muito importante, mais importante ainda é que essa imagem seja real. O marketing pessoal diz muito sobre o indivíduo, então deve ser construído de maneira positiva.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Rosa Claudia; NOHARA, Jordan Jouliana. **Monografia no curso de Administração: guia completo de conteúdo e forma.** São Paulo, 2006.

BARREIRA, D. D., NAKAMURA, A. P. **Resiliência e a auto-eficácia percebida: articulação entre conceitos.** Aletheia, 2006.

BUAIZ, Sergio. **Marketing pessoal sustentável.** 2004. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/marketing-pessoal-sustentavel/151/>>. Acesso em: 05 out. 2017.

CEZAR, Caio. **A origem e evolução do marketing.** 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/31418/>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

FIGUEIREDO, A. M. de; SOUZA, Soraia Riva Goudinho de. **Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses: da redação científica à apresentação do texto final.** 4. Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

GARDNER, Howard. **Estruturas da mente: a teoria das múltiplas inteligências.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional: A teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente.** Rio de Janeiro, 2005.

_____. **Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

_____. **Daniel Goleman e a inteligência emocional.** 2016. Disponível em: <<http://www.sbie.com.br/blog/daniel-goleman-e-a-inteligencia-emocional/>>. Acesso em: 12 out. 2017.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LÈBRE, A. **Networking**: como criar, manter e usufruir de sua rede de contatos. Rio de Janeiro: Qualitymark., 1999.

LINKEMER, Bobbi. **Cuide bem de sua imagem profissional**. São Paulo: Nobel, 1986.

MACKAY, Ian. **Como ouvir pessoas**. São Paulo, 2000.

MARKETING de conteúdo. **Por que o marketing pessoal é importante para sua carreira?**. 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-pessoal/>> Acesso em: 15 set. 2017.

MENDES, Jerônimo. **O que é quociente de adversidade?** 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/o-que-e-quociente-de-adversidade/49571/>>. Acesso em: 12 out. 2017.

MOTA, Daniela Cristina Grégio d'Arce; BENEVIDES-PEREIRA, Ana Maria T.GOMES, Mônica Lúcia; ARAÚJO, Silvana Marques. **Estresse e resiliência em doença de chagas**. Aletheia, 2006.

NOGUEIRA, Josicleido. **O que são redes sociais?** 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/o-que-sao-redes-sociais/45628/>>. Acesso em: 07 out. 2017.

PASSADORI, Reinaldo. **O líder precisa ouvir ou escutar?**. 2013. Disponível em: <<https://www.catho.com.br/carreira-sucesso/colunistas/reinaldo-passadori/o-lider-precisa-ouvir-ou-escutar>>. Acesso em: 05 out. 2017.

PERSONA, Mário. **Marketing de gente: O marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas**. São Paulo: Futura, 2005.

PORTAL Educação. **Conceito de inteligência**. 2013. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/medicina/conceito-de-inteligencia/36714>> Acesso em: 05 out. 2017.

_____. 2013. <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/direito/o-que-e-network/43483>> Acesso em: 05 out. 2017.

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.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. Curitiba: Ibpe, 2009.

RIZZO, Cláudio. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. 3 ed. São Paulo: Trevisan, 2011.

SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.

SILVA, Aparecido Jose dos Santos. **Marketing pessoal e liderança**. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-pessoal-e-lideranca/48804/>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

TAVARES, Gilson. **A competência emocional e o marketing pessoal**. 2015. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/a-competencia-emocional-e-o-marketing-pessoal/90904/>>. Acesso em: 07 abr. 2017.