

**AJES – FACULDADE DO VALE DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

SANDRA MENDONÇA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL NO CRESCIMENTO PROFISSIONAL:
um estudo de caso com um locutor da cidade de Juína-MT**

Juína – MT

2019

**AJES – FACULDADE DO VALE DO JURUENA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

SANDRA MENDONÇA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL NO CRESCIMENTO PROFISSIONAL:
um estudo de caso com um locutor da cidade de Juína-MT**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração, da AJES – Faculdade do vale do Juruena, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharelado em Administração, sob a orientação do Prof. Es. Michelle Freitas

**Juína – MT
2019**

AJES – FACULDADE DO VALE DO JURUENA

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Linha de Pesquisa: Marketing

MENDONÇA, Sandra. A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL NO CRESCIMENTO PROFISSIONAL: um estudo de caso com um locutor da cidade de Juína-MT. Trabalho de Conclusão de Curso – AJES – Instituto Superior de Educação do Vale do Juruena, Juína-MT, 2019.

Data da Defesa: 05/06/2019.

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador: Profa Esp. Michelle Freitas – CPF: 031.887.411-26
ISE/AJES

Membro Titular: Antonielle Pagnussat – CPF: 860.774.301-53
ISE/AJES

Membro Titular: Aparecida Cordeiro – CPF: 011.395.321-81
ISE/AJES

Local: Associação Juinense de Ensino Superior
AJES – Instituto Superior de Educação do Vale do Juruena
AJES – Unidade Sede, Juína-MT

DECLARAÇÃO DE AUTOR

Eu, Sandra Mendonça, portadora da Cédula de Identidade – RG nº 1529313-0, e inscrito no Cadastro de Pessoas Físicas do Ministério da Fazenda – CPF sob nº 010.507.281-81, DECLARO e AUTORIZO, para fins de pesquisa acadêmica, didática ou técnico-científica, que este Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL NO CRESCIMENTO PROFISSIONAL: um estudo de caso com um locutor da cidade de Juína-MT”. pode ser parcialmente utilizado, desde que se faça referência à fonte e ao autor.

Autorizo, ainda, a sua publicação pela AJES, ou por quem dela receber a delegação, desde que também seja feita referência à fonte e ao autor.

Juína/MT, ____ de _____ de _____.

Sandra Mendonça

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus nosso Senhor, que me deu força e sabedoria para prosseguir nesta longa caminhada para realização deste trabalho, agradeço aos meus professores e principalmente a minha orientadora que tem me apoiado e auxiliado nesta jornada.

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado à minha família que com paciência me apoiou nos estudos e trabalhos desta formação.

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível”.

Charles Chaplin

RESUMO

O mundo contemporâneo fez surgir, competição em diversos setores, exigindo maior destaque na atuação profissional. Nesta perspectiva, este trabalho tem sua temática central voltada para o desenvolvimento pessoal usando o marketing, assim como as empresas utilizam o marketing como estratégia, o mesmo se aplica os aspectos da atuação profissional. Neste contexto, surge a necessidade de se entender a dinâmica relativa e subjetiva do marketing pessoal, e para isso foi realizado um estudo de caso com o apresentador e locutor João Paulo Morini, sob a justificativa, pautada na necessidade de utilização do marketing pessoal, como ferramenta estratégica de trabalho. Com objetivo de demonstrar a utilização do marketing pessoal no crescimento de profissionais que trabalham como a própria imagem. Como resultados pode-se destacar que o marketing pessoal a promoção, apresentação, imagem, convivência, network e tantas outras ferramentas são fundamentais para o sucesso profissional.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Pessoal. Desenvolvimento. Profissional.

ABSTRACTS

The contemporary world has given rise to competition, several sectors, demanding greater prominence in professional performance, from this perspective, this work has its central theme focused on personal development using marketing, just as companies use marketing as strategy, the same applies the aspects of professional performance. In this context, it is necessary to understand the relative and subjective dynamics of personal marketing, a case study was conducted with presenter and speaker João Paulo Morini, under the justification, based on the need to use personal marketing as a strategic tool for job. In order to demonstrate the use of personal marketing in the growth of professionals who work as the image itself. As a result it can be highlighted that personal marketing promotion, presentation, image, coexistence, network and many other tools are fundamental for professional success.

KEYWORDS: Personal Marketing. Development. Professional.

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1: 4Ps de Marketing.....	15
Quadro 2 - Percepção de Marketing Pessoal.....	31
Quadro 3 - Ferramentas do Marketing Pessoal.....	34
Quadro 4 - Ferramentas do Marketing Pessoal - Apresentação.	35
Quadro 5 - Ferramentas do Marketing Pessoal – Quanto as Competências.	36
Quadro 6 - Ferramentas do Marketing Pessoal - Networking.....	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

4Ps	Produto, Preço, praça e promoção
MT	Mato Grosso
M.P.	Marketing Pessoal

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. REFERENCIAL TEÓRICO	13
1.1. DEFINIÇÃO DE MARKETING	13
1.2. MIX DE MARKETING VOLTADO AO MARKETING PESSOAL	14
1.3. MARKETING PESSOAL	16
1.3.1. Trabalhando o Marketing Pessoal	17
1.3.2. Fator Imagem Pessoal	18
1.3.3. Técnicas de Criação de Imagem	19
1.3.4. Comportamento	20
1.3.5. Convívio Social	21
1.3.6. Aparência	21
1.3.7. Networking	22
1.3.8. Ética	23
1.3.9. Autopromoção	23
1.4. MARKETING PESSOAL E CARREIRA	24
1.4.1. Capacitação Profissional	24
1.4.2. Planejamento de Carreira profissional	25
1.5. USO DA MÍDIA ONLINE PARA PROMOÇÃO PESSOAL	26
2. METODOLOGIA	28
3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	30
3.1 APRESENTAÇÃO DO ENTREVISTADO	30
3.2 PERCEPÇÕES DE MARKETING PESSOAL	30
3.3. FERRAMENTAS DO MARKETING PESSOAL	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	42

INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo do trabalho, com uma grande competição entre diversos setores, faz-se necessário ter destaque em sua atuação profissional, nesta perspectiva moderna, a adoção de estratégias, para se ter destaque é o aprimoramento em todos os aspectos, neste contexto o marketing pessoal apresenta ferramentas de grande utilidade para êxito no mercado de trabalho e o sucesso profissional (LANZARIN e ROSA, 2010).

A sociedade atual segue um alto padrão de competitividade em todas as áreas do mercado de trabalho (LANZARIN e ROSA, 2010). Com base nesta premissa este trabalho, tem sua temática central voltada para o desenvolvimento pessoal usando o marketing, assim como as empresas utilizam o marketing como estratégia, o mesmo se aplica aos aspectos da atuação profissional?

Este trabalho tem como objetivo geral demonstrar a utilização do marketing pessoal no crescimento de profissionais que trabalham como a própria imagem, cabe ainda destacar que o estudo tem três objetivos específicos: I. Expor os conceitos fundamentais do marketing pessoal contemporâneo; II. Analisar as estratégias do marketing pessoal no âmbito profissional; III. Verificar a aplicação das estratégias para o crescimento profissional.

Este trabalho tem sua justificativa, pautada na necessidade de utilização do marketing pessoal, como ferramenta estratégica de trabalho. Assim, para demonstrar a utilização destas ferramentas, foi adotada entrevista com um profissional de comunicação, um locutor, como o mesmo utiliza os conceitos do marketing pessoal no âmbito profissional e através de uma análise detalhada destes dados, demonstrar em um texto claro e conciso os benefícios desta estratégia de trabalho.

A organização deste trabalho está distribuído em seções, sendo a primeira este texto introdutório, seguido dos capítulos, sendo: capítulo I – o referencial teórico, seguido do capítulo II – metodologia, ambos possuem caráter de cunho descritivos expondo os conceitos temáticos e métodos de desenvolvimento respectivamente, adiante deste está o capítulo III – com análise e discussão dos dados, por fim a conclusão.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está estruturado de maneira a expor os principais tópicos da temática central deste trabalho, estas definições tem a finalidade de expressar as principais informações para o desenvolvimento prático, assim os temas nestes tópicos são expositivos com o objetivo de esclarecer os conceitos básicos que fundamentam este estudo.

1.1. DEFINIÇÃO DE MARKETING

O marketing surgiu nos primórdios da civilização ocidental, sendo posteriormente estudado no decorrer do século XX, com uma preocupação voltada ao processo econômico. Com o decorrer dos anos, novos conceitos foram sendo incorporados ao marketing, os quais, ampliando o seu escopo de atuação, o desvencilham de uma abordagem estritamente econômica que, finalmente, o impulsionam para um novo rumo: o da administração (BARTRLS, 1974).

No mundo contemporâneo as relações comerciais nos mais variados nichos de mercado, sejam eles de serviços ou produtos a necessidade do marketing se fazem presente (LOVISON e PETROLL, 2011).

O marketing é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos e os grupos obtêm aquilo que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002, p. 07)

De maneira complementar sobre o marketing, de maneira geral pode-se apresentar como uma relação de envolvimento no negócio da empresa:

Portanto, fazer marketing não é vender e sim facilitar o processo de vendas, é possibilitar à empresa a oportunidade de envolver seu cliente no negócio e criar valor para que ele se interesse a adquirir certo produto ou serviço e comece a ter um relacionamento com a empresa (LACERDA, WITZKI, 2015, p. 10).

O Marketing é uma ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas. Com um mercado cada vez mais dinâmico, é necessário que as estratégias de Marketing,

desenvolvidas pelos profissionais das mais diversas áreas tenham planejamento de suas atividades com a finalidade de se obter maiores resultados (KOTLER, 2002).

Sendo o marketing uma área do conhecimento, comporta por todas as atividades voltadas para as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, com a finalidade de alcançar determinados objetivos de empresa e/ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação (LAS CASAS, 1997).

1.2. MIX DE MARKETING VOLTADO AO MARKETING PESSOAL

O marketing é essencialmente uma filosofia de negócios, uma maneira de desenvolver estratégias em um determinado mercado, é ainda, uma visão apurada da sociedade, de suas necessidades e aspirações. Como já foi referido, marketing não está ligado apenas a publicidade e vendas, estes são alguns dos processos inseridos no pensar o marketing nas organizações (LACERDA; WITZKI, 2015).

O MIX de marketing forma uma estratégia que vai diretamente ao encontro daquela visão de que o marketing é uma filosofia de negócios, uma maneira ou uma visão de negócios. Ela é tão fundamental que, na realidade mede o profissionalismo de uma organização (LACERDA; WITZKI, 2015).

O marketing é permeado por diversas técnicas, estratégias, conceitos e termos que são de uso e consenso comum entre autores e profissionais da área. Este conceito é denominado de Composto Mercadológico ou Composto de Marketing ou ainda o Mix de Marketing, sendo este último com destaque na metade do século XX, quando surgiram os 4Ps (Produto, Preço, praça e promoção), e até hoje, as empresas utilizam esse conceito nos seus planejamentos de marketing (LACERDA; WITZKI, 2015).

BORGES (2013) define os 4Ps de marketing, sendo:

Quadro 1: 4Ps de Marketing

PREÇO	Refere-se a quanto e como será cobrado do cliente, independente se o produto pode ser barato ou de luxo, o mesmo será cobrado uma só vez ou parcelado.
PRAÇA	Refere-se aos pontos de contato do público-alvo com o produto ou serviço, sendo o principal local em que a venda será feita, podendo ser online ou em lojas físicas, podendo ainda pensar em utilizar praças de serviços/produtos complementares.
PRODUTO	Refere-se aos aspectos intangíveis de determinado produto e/ou serviço, do que aos aspectos técnicos, podendo estes estar relacionados a atributos de marca que podem ser passados na experiência de uso de um produto ou serviço.
PROMOÇÃO	Refere-se a todo o âmbito das formas de divulgação, bem como suas estratégias, utilizadas pela empresa, neste contexto não somente os canais, mas a comunicação que será passada para o público-alvo.

Fonte: BORGES (2013)

Como exposto no quadro anterior, os 4Ps do marketing pessoal, tem a finalidade de promover mecanismo de aprimoramento profissional. São técnicas que utilizadas no mercado empresarial, que quando aplicados aos aspectos profissionais proporcionam melhorias na conduta profissional.

O importante é compreender que o domínio do Mix de marketing (4Ps) é fundamental tanto no nível estratégico como no tático e operacional nas empresas e, que a integração entre as consistências é que irá determinar os rumos e os resultados da empresa. O marketing tem como um de seus objetivos justamente possibilitar essa integração entre as forças e as competências em uma organização (LACERDA; WITZKI, 2015).

O composto de marketing pessoal pode ser articulado, onde o produto é o próprio indivíduo, sua formação profissional, experiências, habilidades e conhecimento; o preço pode referir aos salários e benefícios; a praça é o mercado, onde o profissional deve estar envolvido de maneira visível; e a promoção são os contatos, seus posicionamentos perante as pessoas (OLIVEIRA NETO, 1999).

O composto de marketing, abrange os conceitos de análise SWOT, onde os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças são aplicados ao planejamento estratégico pessoal. Assim os conceitos do marketing pessoal, se relacionam com os interesses pessoais dos indivíduos (MELLO; SILVA; JUNQUILHO, 2011).

1.3. MARKETING PESSOAL

O Marketing Pessoal surge como uma ferramenta imprescindível no que tange ao destaque de um profissional no mercado de trabalho. Ou seja, a pessoa será a imagem de marca projetada no mercado e pode considerar-se como produto na busca de uma carreira de constante ascensão (LANZARIN; ROSA, 2010).

No mundo contemporâneo o marketing pessoal é a ferramenta eficiente para fazer com que seus pensamentos e atitudes, sua apresentação e comunicação, trabalhem a seu favor no ambiente profissional. As organizações analisam muito experiência profissional, capital intelectual e ética, observando que estes são requisitos necessários exigidos daqueles que serão parceiros/colaboradores ou até mesmo prestadores de serviços (GENTIL, 2009).

O marketing pessoal pode ser definido como uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional, bem como para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros (GENTIL, 2009).

“O marketing pessoal foi apresentado e aprofundado como uma ferramenta para otimização das capacidades individuais do homem, para que ele possa obter sucesso no acirrado mundo profissional” (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016, p. 07)

Pode ser entendido ainda, como uma atividade central das organizações modernas, que vem crescendo em sua importância na busca pelo atendimento eficaz em uma área de necessidade humana ou empresarial. Dentro do ambiente empresarial se encontra o marketing pessoal, uma ferramenta de desenvolvimento pessoal de caráter profissional (LACERDA; WITZKI, 2015).

O marketing pessoal sustenta-se por ferramentas básicas, que quando utilizadas juntas oferecem e revelam o perfil profissional: a aparência (higiene, vestes), o conteúdo (formação, competência, carácter, honestidade, fidelidade) e a postura física (credibilidade, comunicação). Pode-se dizer que o marketing pessoal é a excelência do agir diário, abrangendo comportamentos e atitudes para a conquista do sucesso almejado. Uma realidade aparece cheia de possibilidades, só diante dos olhos de quem seja capaz de interpretá-la e de um grande número de ações (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016, p. 05)

Dentro do âmbito profissional, o marketing pessoal tem o papel de agrupar as ferramentas do marketing empresarial aos objetivos pessoais de ampliar e realizar o potencial do indivíduo no mercado de trabalho e em suas relações pessoais (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016).

1.3.1. Trabalhando o Marketing Pessoal

Uma pessoa que possua talento e competência suficiente para exercer a sua atividade, desde que pratique e aperfeiçoe constantemente o seu marketing pessoal, pode chegar ao topo, elevando o seu nível de notoriedade e imagem, recompensa por essa tarefa que exige paciência, disciplina, perseverança, elevada autoestima, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos, de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas (GENTIL, 2009).

Os profissionais do mercado de trabalho atual necessitam utilizar estratégias do marketing pessoal, ou seja, ser o próprio produto comercial com bagagem intelectual, na concorrência com outros indivíduos na procura permanente de ocupar espaço e posição no mercado. Para tanto é preciso entender os conceitos e ferramentas que o marketing pessoal oferece em benefício da carreira profissional, adequando-se às diversas situações dentro de uma empresa, mas não unilateralmente, pois para obter reconhecimento e sucesso, o indivíduo precisa interagir com o meio (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016, p. 07)

Ao se trabalhar o marketing pessoal, deve se observar que somente o mesmo não deve ser limitado aos aspectos de criação de imagem, mas promover, aperfeiçoar e adequar as necessidades contingenciais de mercado e/ou área de atuação, no qual o profissional está inserido. Neste contexto, um mecanismo para que isso ocorra é uma boa comunicação nos mais variados aspectos, sejam eles verbais, gestuais ou em ambos (GENTIL, 2009).

O ponto de partida para o desenvolvimento de um bom marketing pessoal é comunicar-se de forma adequada, pois nos dias atuais a busca da excelência na comunicação é fundamental para tornar-se um profissional de sucesso. Percebe-se assim, que falar bem utilizando corretamente as regras gramaticais não é o suficiente. É necessário mobilizar recursos internos e externos para facilitar o diálogo, não fazer julgamentos precipitados, oportunizar a troca democrática de ideias, num clima de confiança e bem-estar, entre locutor e interlocutor (LANZARIN e ROSA, 2010, p. 06)

Alguns profissionais não possuem habilidades suficientes para colocar em prática tudo isso, cabendo ao mesmo superar dificuldade encontradas nos processos de comunicação e contato social, assim, através de melhoramentos é possível construir uma boa imagem com maior propriedade e impacto positivo nos mais diversos grupos sociais (LANZARIN; ROSA, 2010).

O Mix de Marketing Pessoal é composto de cinco ferramentas básicas que apresentam, quando utilizadas juntas, resultados muito positivos, sendo estes: a aparência da pessoa; higiene pessoal; conteúdo (competência, caráter, honestidade, fidelidade); postura física (credibilidade) e comunicação, que serão apresentadas no decorrer dos tópicos (TASCIN; SERVIDONI, 2005).

1.3.2. Fator Imagem Pessoal

WENZEL (2016) define que a imagem é um dos maiores patrimônios de um profissional, logo que seu valor influencia diretamente no tipo de relacionamento que o indivíduo constrói tanto no âmbito pessoal quanto profissional, ou seja, não basta apenas buscar posicionamento no mercado, é preciso saber atingir e se trabalhar o público, fazer parte do meio, transmitir atributos e valores que possam ser vistos por todos.

Faz-se necessário desenvolver continuamente mecanismos que agreguem valor sobre ela, que proporcionem reconhecimento das qualidades. Pois cada vez mais se toma consciência da importância de se desenvolver uma marca que se torne referência no mercado, que possa ser a mais lembrada, procurada, desejada, querida e bem remunerada (WENZEL, 2016, p. 08).

Para se destacar no mercado de trabalho a tendência é que as pessoas utilizarem o Marketing Pessoal que, além de ajudar a identificar os pontos fortes,

pode fortalecê-los na medida em que acrescenta valor à imagem da pessoa, ajudando a identificar e desenvolver talentos, habilidades e competências (TASCIN; SERVIDONI, 2005).

A imagem do sucesso tem mais valor do que o sucesso tangível, porque a imagem é sempre a mais importante característica. A verdade é a segunda. A credibilidade vem em terceiro lugar. O dinheiro (lucro) na melhor das hipóteses, é o quarto valor, uma vez que a o indivíduo esteja inserido em uma empresa em fase inicial ou já estabelecida. Para criar uma imagem de sucesso, a pessoa deve se tornar visivelmente e cuidadosamente elaborada, carregando nessa formação adjetivos como a veracidade, a credibilidade e será feita sobre a medida para seu público (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016, p 07)

Nos dias atuais, além de criar e consolidar uma imagem positiva no mercado, é fundamental ser reconhecido por ela. E isso o Marketing Pessoal pode fazer, pois valoriza o ser humano, seus atributos e características, com o objetivo de possibilitar a utilização plena das capacidades e potencialidades não somente na área profissional como também na área pessoal (TASCIN; SERVIDONI, 2005).

A imagem pessoal é comparação dos conceitos de marketing para o produto pessoa, pode-se dizer que toda estratégia que leve a imagem do profissional para o cliente, que no caso do produto pessoa é o patrão, amigos, colegas de trabalho, esposa, etc., é marketing pessoal (LANZARIN; ROSA, 2010).

1.3.3. Técnicas de Criação de Imagem

A criação da imagem pessoal deve ocorrer de forma planejada, logo que 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 (DOIN, 2006).

A imagem profissional ideal é a forma como o indivíduo objetiva ser percebido, num determinado contexto e é formado por um conjunto de características pessoais e de identidade social. Neste contexto, o profissional durante o processo de criação de imagem deve observar diversos fatores, podendo estes ser as roupas, o cartão de visita e até mesmo o atendimento ao telefone (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016).

Faz-se necessário descobrir os próprios pontos fortes, criando um plano pessoal que esteja inteiramente particular, para ser mostrado segundo suas singularidades. Usar roupas que chamem a atenção para os pontos fortes viabiliza resultados. A imagem é tão importante para atrair a pessoa certa para seu círculo social como para atrair o cliente certo (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016, p. 09)

A criação de imagem é a evidência física necessária para o sistema de prestação do serviço, no que tange as perspectivas de todas às variáveis a disposição da criação de imagem todos os fatores do profissional são potencialmente utilizados pra promover uma boa apresentação (HUTTON; RICHARDSON, 1995).

1.3.4. Comportamento

Ter empatia também faz parte de uma estratégia de marketing pessoal, cabe ao profissional ter um comportamento que transmita confiança e segurança ao seu cliente, o mesmo deve ter um olhar atento, escuta ativa dando atenção ao seu cliente e/ou público, logo que esses gestos demonstram dedicação profissional (MARQUES, 2018).

É fundamental considerar que nos relacionamentos no marketing pessoal, principalmente dentro das organizações o profissional deve utilizar os conceitos de marketing pessoal como uma perspectiva da competitividade, afim de garantir uma diferenciação competitiva (ALVES, 2016). Para que o profissional consiga conquistar relacionamentos e mantê-los é preciso que o mesmo, deva atrair e cativar colegas, superiores e principalmente, seus clientes, através de simpatia, empatia e acolhimento (MARQUES, 2018).

No âmbito profissional os relacionamentos desenvolvem-se entre partes por diversos motivos, tais como redução das incertezas, aumento equilibrado nos lucros, interação social entre outros, um dos componentes de sucesso na construção de relações é a junção entre a confiança e o comprometimento, nesta perspectiva o profissional deve manter uma integração de diversos conceitos para aprimorar dinâmicas afim de se destacar no mercado de trabalho (ALVES, 2016).

1.3.5. Convívio Social

O convívio social é importante para que uma pessoa possa reconhecer em si mesmo as suas capacidades e limitações, pois através do convívio social, a mesma aprende a conviver com situações adversas e superar os desafios de se comunicar, logo, através do contato com pessoas diferentes é possível melhorar em diversos aspectos sociais (GESTAN, 2016).

Ao se tratar do convívio social, há duas abordagens sociológicas, a saber: uma refere-se ao convívio social primário, que é entre os familiares e amizades próximas, a segunda refere-se ao convívio social secundário, que é entre os colegas de trabalho e em acontecimentos temporários (GESTAN, 2016).

Em todos os aspectos do marketing pessoal, o convívio social possui forte influência, logo que o desempenho comportamental que o indivíduo tem nesses, determinam a sua capacidade de convívio, bem como o aprimoramento, manutenção da rede de contatos seja nos convívios primários e/ou secundários (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002).

1.3.6. Aparência

Existe uma divergência no marketing pessoal, algumas pessoas acreditam que marketing pessoal significa ter uma boa aparência, outras acreditam que sejam regras de como se vestir bem e outras ainda defendem o uso do *networking*. Porém cabe destacar que o marketing pessoal abrange todos estes conceitos e outros aspectos profissionais (LANZARIN e ROSA, 2010).

No âmbito profissional uma das grandes perspectivas para se ganhar destaque é a imagem pessoal, no contexto do marketing a aparência ganha ainda mais destaque por representar a imagem no âmbito de serviços, logo que neste ramo de atividade a aparência se torna o próprio serviço ou representação do mesmo (DOIN, 2006).

O profissional para ter uma boa aparência não precisa usar um modelo de marca específica ou de alto valor, mas precisa sem exceção manter uma imagem apresentável, tal que, a impressão que uma pessoa malvestida passa faz com que

as pessoas não tenham confiança nela. Portanto, a apresentação dos padrões de vestimenta deve ser levada em consideração (FALCÃO, 2015).

O profissional deve cuidar da apresentação pessoal como forma de maior garantia em se obter uma boa colocação no mercado de trabalho, o indivíduo é observado e analisado também pela aparência, por isso é preciso vestir-se bem, o que não significa vestir-se com roupas caras e de grifes famosas, mas adequadas, limpas, ajustadas e bem passadas (LANZARIN; ROSA, 2010).

1.3.7. Networking

Networking é a técnica de criar, desenvolver e manter uma rede de contatos informais, buscando criar condições para a satisfação de interesses mútuos, em 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 (LANZARIN; ROSA, 2010).

O objetivo do *networking* é o de criar vínculos mútuos de solidariedade entre as pessoas, nesta perspectiva para manter o *networking* não apenas nos momentos em que se precisa, e sim procurar zelar da relação, mantendo contato para saber como o outro está oferecendo-lhe algo que este necessite, de maneira a contribuir entre si no ambiente empresarial e/ou social (LANZARIN; ROSA, 2010).

No âmbito empresarial, observando o contexto do *networking*, atualmente o marketing pessoal é usado como um instrumento fortalecedor para aprimoramento das competências, habilidades e status do indivíduo no ambiente empresarial e de trabalho, auxiliando na sua consolidação em espaços cada vez mais competitivos (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016).

O marketing pessoal no âmbito do *Networking* é especialmente usado como um instrumento para realçar competências e habilidades, podendo fortalecer as redes de relacionamento e o status da pessoa no mundo do trabalho, favorecendo a consolidação de espaços neste universo cada vez mais competitivo (TASCIN; SERVIDONI, 2005).

O *networking* tem sua importância no crescimento profissional, logo que o mesmo proporciona maior integração entre profissionais, facilitando assim a troca de

informações, neste contexto as parcerias auxiliam em diversos contextos profissionais e referencias (TASCIN; SERVIDONI, 2005).

1.3.8. Ética

Para melhor compreensão sobre conduta ética, é preciso destacar o real significado da mesma, sendo um conjunto de valores e costumes mais ou menos permanente no tempo e uniforme no espaço. A ética é a ciência da moral ou aquela que estuda o comportamento dos homens na sociedade (RUIZ, 2004).

A ética é uma palavra que vem do grego ETHOS, que significa estudo de caráter, juízo do ser humano e reflete sobre a situação vivida, para ele, A ética não analisa o que o homem faz, como a psicologia e a sociologia, mas o que ele deveria fazer. É um juízo de valores, como virtude, justiça, felicidade, e não um julgamento da realidade (STUKART, 2003, p.14).

Diante dessas reflexões, a ética deve ser considerada como um caminho no qual os indivíduos tem condições de escolha livre e, nesse particular, é de grande importância à formação e as informações recebidas por cada cidadão ao longo da vida (STUKART, 2003).

A partir dos anos de 1950, houve uma valorização do papel da ética nos negócios, principalmente em países da Europa, bem como Estados Unidos e Canadá, cabe ainda destacar que a ética não se reduz à correção de fenômenos de corrupção ou atividades de caráter em desacordo com os padrões éticos estipulados por uma determinada sociedade e/ou organização (LOVISON e PETROLL, 2011).

No âmbito do marketing pessoal, não há uma definição fechada para o que seja a ética: a ética neste contexto exerce uma atividade prática e a cada prática surgem novas possibilidades de sentido porque as pessoas vivenciam de modo diverso a sua existência (RUIZ, 2004).

1.3.9. Autopromoção

A autopromoção pode ser definida como se promover em relação a algo e/ou alguém, estas atividades tem ganhado destaque com a expansão da internet, é o que acontece nas redes sociais, as pessoas se promovem, mostram o que fazem

como trabalho para que outras vejam e com grande esforço ganhem destaque perante a sociedade (MARQUES, 2019)

A autopromoção para a pessoa se refere à forma com que ela faz sua divulgação, suas atitudes, como ela se apresenta e exterioriza o seu conteúdo, suas competências, destacando sua visibilidade de seu potencial e diferencial, realizados através da comunicação interpessoal e da rede de relacionamentos (WENZEL, 2016)

1.4. MARKETING PESSOAL E CARREIRA

Quando falamos em Marketing Pessoal, pensamos em promover o crescimento pessoal e profissional, refere-se ao fato de que ao utilizá-lo, a pessoa passa a buscar o aprimoramento de seus talentos e competências, através da atualização de conhecimentos específicos e gerais, e com isso podendo realizar mais facilmente suas metas e objetivos. Na verdade, o Marketing Pessoal ajuda a criar a marca da pessoa e é uma ferramenta importantíssima no gerenciamento da carreira profissional, pois melhora a imagem e desenvolve habilidades como liderança, percepção e o próprio carisma (TASCIN; SERVIDONI, 2005).

O marketing pessoal é conjunto de conceitos que utiliza os instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura, ou seja, o marketing pessoal é a uma estratégia adotada visando atrair, conquistar e desenvolver relacionamentos, melhorando constantemente sua imagem, onde seus diferenciais e seus pontos fortes são evidenciados (KOTLER, 2002).

1.4.1. Capacitação Profissional

O marketing é uma atividade central das organizações modernas, que vem crescendo em sua importância na busca pelo atendimento eficaz em uma área de necessidade humana ou empresarial, pode-se ressaltar que seu objetivo é aumentar a aceitação e o fortalecimento da imagem de uma pessoa pelo público em geral ou

por determinado segmento deste público (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016).

Uma pessoa que possua talento e competência suficiente para exercer a sua atividade, desde que pratique e aperfeiçoe constantemente o seu Marketing Pessoal, pode chegar ao topo, elevando o seu nível de notoriedade e imagem e ser recompensado por isso. Essa é uma tarefa que exige paciência, disciplina, perseverança, uma elevada autoestima, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas (DOIN, 2006).

Na contemporaneidade, em razão do processo de globalização destaca-se a força crescente e do avanço tecnológico, principalmente na área da informática, assim no âmbito da informatização, as inovações se dão velozmente e em constante mutação, o trabalhador depende cada vez mais do aprendizado e será fato aquele indivíduo que consegue aprender constantemente, saber trabalhar em equipe, tem uma visão global das coisas, sabe administrar e ser flexível às mudanças (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016, p. 05)

Outro meio interessante de buscar aperfeiçoamento é fazer cursos de curta duração, se estes forem destinados a profissionais da área de atuação, sendo este voltados para o aperfeiçoamento do profissional, aumentando as possibilidades de obter melhores oportunidade e maiores chances de destaque no mercado (LANZARIN e ROSA, 2010).

1.4.2. Planejamento de Carreira profissional

Antes do século XXI, os planos de carreira eram caracterizados por estabilidade no emprego, onde as empresas incentivam a manter um indivíduo como parte de seu grupo. Neste modelo de carreira, as pessoas eram submetidas a carreira hierarquizada, porém com o advento da globalização a carreira organizacional começou a ser responsabilidade do próprio profissional (MELLO; SILVA; JUNQUILHO, 2011).

Segundo OLIVEIRA NETO (1999) o processo iniciado por um profissional, envolvendo a concepção, planejamento, e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal, bem como para o seu posicionamento de

mercado, a execução de ações de marketing pessoal tem a finalidade de promoção do mesmo e seu crescimento profissional na sua área de atuação.

As perspectivas sobre carreiras, possuem certo dinamismo para os profissionais, logo que os mesmos não se limitam apenas a uma organização, sendo esta feita através de *networks*, os indivíduos criam e desenvolvem suas próprias carreiras, ainda podem criar planos de carreira através do trabalho autônomo, esta perspectiva contemporânea proporciona satisfação pessoal, o equilíbrio de vida, a autonomia e a liberdade (MELLO, SILVA E JUNQUILHO, 2011).

No mercado atual, altamente competitivo, marcado por constantes transformações e com profissionais cada vez mais capacitados, o marketing pessoal se torna uma necessidade e diferencial, onde o indivíduo que busca a valorização e crescimento de sua carreira precisa ser visto e reconhecido. Mais do que se autopromover, sua utilização proporciona maior confiabilidade, credibilidade, aumentando a sua relevância no meio de atuação, maior valorização da imagem resultando no reconhecimento positivo em todo o mercado (WENZEL, 2016, p. 07)

Essa perspectiva pode subsidiar as maneiras de compreender as carreiras na contemporaneidade, traz à tona a necessidade do indivíduo no seu desenvolvimento pessoal, legitima seu esforço para promover sua própria carreira, neste contexto o marketing se apresenta como ferramenta de desenvolvimento (MELLO; SILVA; JUNQUILHO, 2011).

1.5. USO DA MÍDIA ONLINE PARA PROMOÇÃO PESSOAL

Marketing pessoal é utilizado 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 (ESPERIDIÃO; AVILA; FERNANDES, 2016, p. 05)

Portanto, para o sucesso é preciso um Plano de Marketing, sendo este uma ferramenta de gestão que deve ser regularmente utilizada e atualizada, pois permite analisar o mercado, adaptando-se às suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade (GOMES, 2013).

As pessoas precisam compreender que as mídias sociais são ferramentas que podem ser usadas para criar e manter vínculos, para aprender novas ideias e costumes, além de ser um ambiente para se informar e oferecer entretenimento, porém é necessário fazer com que as pessoas saibam o que estão fazendo, usar as mídias sociais de maneira moderada, com a finalidade de expor somente o necessário para o desenvolvimento do marketing pessoal (MARQUES, 2018).

As redes sociais na contemporaneidade têm suas vantagens na construção da imagem do indivíduo no ambiente de trabalho, logo que através do Instagram, Facebook, Whastzap e LinkedIn, são mídias de divulgação pessoal que utilizadas de maneira adequada podem proporcionar ótimos resultados (GOMES, 2013).

2. METODOLOGIA

Pesquisar não é o mesmo que fazer ciência ou produzir conhecimento. Uma pesquisa pode se resumir ao ato de consultar determinadas fontes para com isso, elaborar um relatório ou solucionar uma questão que aflige alguém (VIEIRA, 2010). Portanto, foram analisados todos os conteúdos com cuidado para que pudesse aprofundar o conhecimento sobre o assunto com o intuito de contribuir para o trabalho de pesquisa.

Para realização deste trabalho foram efetuadas pesquisas bibliográficas, sendo estas desenvolvidas a partir de material já elaborado e aprovado previamente por órgãos regulamentadores e instituições de pesquisa e divulgação, nesta etapa as fontes de pesquisas foram principalmente de livros e artigos científicos (ANDRADE, 2010).

Em relação às técnicas empregadas nesta etapa, ANDRADE (2010) expõe:

A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar. Seminários, painéis, debates, resumos críticos, monografias não dispensam a pesquisa bibliográfica. Ela é obrigatória nas pesquisas exploratórias, na delimitação do tema de um trabalho ou pesquisa, no desenvolvimento do assunto, nas citações, na apresentação das conclusões (ANDRADE, 2010, p. 25)

Assim, a pesquisa bibliográfica tem a finalidade de explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em outras obras. Analisar e resumir as observações, de modo que se permita responder à problemática. Com o objetivo de interpretação que é a procura do sentido mais amplo para as respostas, fazendo uma relação com os conhecimentos anteriormente verificados (ANDRADE, 2010). Pretende-se com essa pesquisa aprender e aprimorar os conhecimentos acerca do tema proposto, pois com as informações obtidas através das obras de autores especialistas na área pode-se refletir e confeccionar este trabalho de forma clara e objetiva.

No estudo de caso utilizou-se como ferramenta de coletas de dados: os questionários, o que possibilita uma análise qualitativa dos dados. Foi realizada através de entrevista para levantar os principais pontos identificados pelo

apresentador no seu processo de construção do marketing pessoal. Quanto ao questionário, GIL (1995) afirma que:

O questionário constitui hoje uma das mais importantes técnicas disponíveis para a obtenção de dados nas pesquisas sociais [...]. [...] a construção do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem rígidos. [...] é importante atentar a elaboração do questionário baseado nos objetivos específicos traçados, pois os mesmos irão auxiliar na obtenção da coleta de dados (GIL, 1995, p. 48).

Quanto a análise de conteúdo, esta foi de escala qualitativa por investigar uma realidade que não pode ser quantificada. Esse tipo de análise trabalha com o universo de significados, valores, crenças e atitudes, correspondendo a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos aos quais não podem ser reduzidos à operacionalização variáveis (MINAYO, 2001).

Neste tipo de pesquisa, o pesquisador que se lançar à prática da pesquisa qualitativa deve, antes, limpar a mente de hipóteses preconcebidas, a fim de evitar que perca sua capacidade de observação. Neste sentido a busca de dados através de um levanto bibliográfico se apresenta como um campo de pesquisa apropriado para levantamento de dados (VIEIRA, 2010).

Esta pesquisa admite dimensões voltadas para importância de se atentar aos fatos singulares, mas de caráter global, por sua natureza, bem como às múltiplas inter-relações que se estabelecem entre instâncias, tais como a questão cultural, prática social, os processos de significação, os processos de subjetivação e a construção da identidade (VIEIRA, 2010).

Após a pesquisa realizada através de materiais bibliográficos sobre o assunto, realizou-se uma entrevista através de questionário aberto, com questões elaboradas provenientes do conteúdo estudado, com o apresentador e locutor João Paulo Morini, afim de levantar as informações necessárias para análise.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

A análise e discussão dos dados tem a finalidade de expor de maneira prática a utilização do marketing pessoal, bem como sua utilização pelo profissional locutor. Esta parte do trabalho está fundamentada nos conceitos expressos no referencial teórico.

3.1 APRESENTAÇÃO DO ENTREVISTADO

O apresentador João Paulo Morini, possui as seguintes características, sendo o mesmo do gênero masculino, possui idade entre 30 e 40 anos de idade, estado civil solteiro, possui formação de nível superior.

Com base nos dados fornecidos pelo mesmo pode se obter as seguintes análises.

3.2 PERCEPÇÕES DE MARKETING PESSOAL.

No Quadro abaixo (Quadro 1), foram feitas perguntas pertinentes para medir o conhecimento do João Paulo Morini, em relação à sua percepção do marketing pessoal, sendo assim, temos as seguintes informações:

Quadro 2 - Percepção de Marketing Pessoal

Já ouviu falar em marketing pessoal?		Sim	Não		
Você sabe o que é marketing pessoal?		x			
Você considera que se conhece o suficiente para fazer um bom marketing pessoal?		x			
Você sabe como fazer marketing pessoal?		x			
Você faz uso do marketing pessoal?		x			
Você acha que ter um emprego público afeta no desenvolvimento de ações de marketing pessoal?			x		
Você acha que ter um emprego público afeta na busca de um crescimento na carreira profissional?			x		
Para você a ferramenta mais importante para alavancar a carreira profissional é:		Currículo ()	Competência ()	Apresentação ()	Networking (x)
Marketing pessoal	Venda da imagem ()	Currículo ()	Postura profissional (x)	Aparência ()	Competência ()
Para você o marketing pessoal	Muito importante (x)	Importante ()	Importância razoável ()	Pouco importante ()	Sem importância ()

Fonte: autoria própria.

O entrevistado possui uma boa percepção de marketing pessoal, bem como a importância do mesmo no âmbito profissional, logo o locutor já tinha ouvido falar do marketing pessoal e sabe qual a finalidade do mesmo, bem como seus limites e objetivos. Utilizando este autoconhecimento para desenvolvimento do marketing pessoal e para a carreira, independente seja ela no setor público ou privado o desenvolvimento de ações para o crescimento deve ser de maneira igualitária.

Ao analisar as respostas fornecidas pelo entrevistado, pode-se afirmar que o mesmo tem como os conceitos expressos por Lanzarin; Rosa (2010) que para se atingir o sucesso é necessário ter objetivos claramente definidos. É preciso ter claro quais são os sonhos, desejos e metas, e o que se tem feito para atingir esses objetivos. E ainda o que pode ser melhorado nas atitudes para sua concretização.

Ainda segundo os dados fornecidos pelo entrevistado, para se ter destaque no mercado de trabalho e alavancar a carreira profissional, uma das ferramentas para este processo é o *Networking*. Logo que o *Networking* não se resume apenas no suprimento de eventuais necessidades, mais um ambiente profissional agradável,

de maior contribuição e produtividade, gerando bons resultados, que maximizem as boas relações profissionais seja no ambiente interno e externo (CRUZ, 2016).

Para o locutor quando questionado sobre a postura profissional, o mesmo afirmou que para manter a sucesso no mercado de trabalho, observando o contexto do marketing pessoal, a postura profissional é muito importante. O marketing pessoal quando utilizado de forma ética e responsável, a postura do profissional é de grande importância, logo que o mesmo proporciona a valorização do indivíduo durante o percurso da ascensão profissional (LACERDA; WITZKI, 2015).

Ainda se tratando do marketing pessoal, o entrevistado quando questionado como o mesmo aplica o seu marketing pessoal, obteve-se a seguinte resposta: “Prestando serviço de maneira profissional, estabelecendo confiança junto aos contratantes, o que me ajuda a ampliar meu *networking*. Tudo isso seguido de boa apresentação, utilização de redes sociais para ampliar alcance e prospectar novos trabalhos. Participação junto a eventos sociais e atividades de auxílio a comunidade e pessoas, o que além de me dar prazer em ajudar ao próximo, ainda proporciona visibilidade e relacionamentos”.

Neste contexto pode-se afirmar que o entrevistado tem sua atuação pautada na reflexão de Lanzarin; Rosa (2010) que destacam que o marketing pessoal pode acontecer a qualquer momento e lugar, podendo acontecer desde o início da carreira profissional, seja durante a formação acadêmica, através de participação em comissão, feiras da instituição, utilização das redes sociais entre outros eventos e situações onde se achar que a participação é indispensável e útil.

3.3. FERRAMENTAS DO MARKETING PESSOAL.

As ferramentas de marketing são essências para o bom desempenho na sua área de atuação, logo que através deste são desenvolvidos mecanismos de ascensão profissional. Neste contexto, este trabalho expõe quatro das principais ferramentas de marketing pessoal, a saber o currículo, apresentação, as competências e o *networking*, levando em consideração dois aspectos do entrevistado, sendo a situação que o mesmo considera ideal e sua própria percepção. Como expostos nos quadros a seguir:

Quadro 3 - Ferramentas do Marketing Pessoal.

CURRÍCULO	A situação ideal seria					A minha percepção de como sou:				
	Alto <- -> Baixo					Alto <- -> Baixo				
	Muito importante	Importante	Razoável	Pouco importante	Sem importância	Muito importante	Importante	Razoável	Pouco importante	Sem importância
Possuir um currículo com experiência profissional		x					x			
Possuir um currículo com experiência acadêmica		x							x	
Manter o currículo atualizado		x						x		

Fonte: autoria própria

Quando correlacionado quanto as informações obtidas pelo respondente, em comparação a situação ideal e a situação real do curriculum, em que temos uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito importante e 5 sem importância, com relação as ferramentas de marketing pessoal, quando questionado sobre o currículo, o entrevistado destaca a importância que possui um curriculum com experiência profissional, acadêmica e atualizado. Como base nas respostas do locutor, pode-se afirmar que o mesmo está em conformidade com o contexto exposto de diversos profissionais de marketing.

Em relação ao curriculum, atualmente o mesmo é uma das principais ferramentas de marketing pessoal, porém não sendo a única, portanto, o currículo deve ser tratado, como um mecanismo de apresentação profissional, podendo ser analogicamente comparado a uma fotografia positiva da carreira profissional (AQUINO, 2012).

Como exposto no quadro anterior (Quadro 2), que trata sobre curriculum como uma ferramenta de presença, a apresentação se enquadra em diversos aspectos, logo deve ser observado em diversos sentidos, afim de proporcionar uma apresentação mais dinâmica e positiva do profissional, a perspectiva do locutor sobre a apresentação está exposta no quadro a seguir:

Quadro 4 - Ferramentas do Marketing Pessoal - Apresentação.

APRESENTAÇÃO	A situação ideal seria					A minha percepção de como sou:				
	Alto <- -> Baixo					Alto <- -> Baixo				
	Muito importante	Importante	Razoável	Pouco importante	Sem importância	Muito importante	Importante	Razoável	Pouco importante	Sem importância
Um profissional deve ter boa aparência		x					x			
Vestir-se de acordo com os padrões profissionais	x					x				
Expressar-se corretamente	x						x			
Possuir cartão de visita		x					x			
Trabalhar a imagem pessoal e profissional	x					x				

Fonte: autoria própria

Quando correlacionado quanto as informações obtidas pelo respondente, em comparação a situação ideal e a situação real da apresentação, em que temos uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito importante e 5 sem importância, em relação as ferramentas de marketing pessoal a apresentação, para o entrevistado é importante, ter boa aparência, vestir-se de maneira profissional, possuir uma boa expressão seja verbal e/ou corporal, sempre trabalhando sua imagem pessoal e profissional e ainda ter cartão de visita, são requisitos fundamentais para se ter uma boa apresentação.

Neste contexto, cabe destacar que o nível de importância do locutor, está de acordo com as ideias de dois autores, que afirmam: No marketing pessoal é construir uma imagem positiva do indivíduo perante as pessoas e organizações, assim o desenvolvimento de ações voltadas para a divulgação, bem como o aprimoramento de qualidades (LACERDA; WITZKI, 2015).

No contexto deste estudo, além de ter um bom curriculum e boa apresentação, é preciso ter competência para se ter destaque no mercado de trabalho, desse modo, o locutor entrevistado apresentou a relação as competências profissionais.

Quadro 5 - Ferramentas do Marketing Pessoal – Quanto as Competências.

QUANTO AS COMPETÊNCIAS	A situação ideal seria					A minha percepção de como sou:				
	Alto <- -> Baixo					Alto <- -> Baixo				
	Muito importante	Importante	Razoável	Pouco importante	Sem importância	Muito importante	Importante	Razoável	Pouco importante	Sem importância
Possuir experiência		x					x			
Ser um profissional atualizado	x					x				
Possuir conhecimentos diversos para além do cargo	x					x				
Ser um profissional equilibrado	x					x				
Ser um profissional comprometido	x					x				
Possuir qualificação na área de atuação	x						x			

Fonte: autoria própria.

Com relação as informações obtidas pelo respondente, em comparação a situação ideal e a situação real, em que temos uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito importante e 5 sem importância, com relação a situação ideal, quando questionado sobre possuir experiência, o mesmo apontou que a experiência é importante. Ser um profissional atualizado, muito importante. Possuir conhecimentos diversos além do cargo, muito importante. Ser um profissional equilibrado, muito importante. Ser um profissional comprometido, muito importante. Possuir qualificação na área de atuação, muito importante.

Já, quando solicitado para se auto avaliar com relação a sua situação real, o mesmo mencionou as seguintes respostas: Possuir experiência, importante. Ser um profissional atualizado, muito importante. Possuir conhecimentos diversos além do cargo, muito importante. Ser um profissional equilibrado, muito importante. Ser um profissional comprometido, muito importante. Possuir qualificação na área de atuação, importante.

Desse modo, é possível verificar um equilíbrio nas respostas apresentadas entre a situação ideal e real, tendo divergência apenas quando mencionado a qualificação na área de atuação.

Em relação as ferramentas de marketing pessoal quanto as competências, é importante ter competência e ser um profissional atualizado, equilibrado, comprometido com conhecimentos ligados à sua área de atuação. Neste contexto, pode-se afirmar que as competências do marketing pessoal vão além de competências técnicas, podendo estas serem aperfeiçoadas, seja por processos diversos educativos, psicanálise entre outros. Como mostra o autor a seguir:

Uma pessoa que possua talento e competência suficiente para exercer a sua atividade, desde que pratique e aperfeiçoe constantemente o seu marketing pessoal, pode chegar ao topo, elevando o seu nível de notoriedade e imagem, recompensa por essa tarefa que exige paciência, disciplina, perseverança, uma elevada autoestima, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos, de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas (GENTIL, 2009, p. 917).

Neste sentido a busca por ser reconhecido por suas competências e habilidades é essencial para destacar sua atuação no ambiente profissional e/ou social, neste contexto a busca de competências tem a finalidade de aumentar a qualidade para determinar a posição do indivíduo disputa pelo sucesso profissional e/ou pessoal (LANZARIN; ROSA, 2010).

Porém, cabe destacar que para se tornar um profissional de excelência, é preciso ir além de ter um bom curriculum, ter uma boa apresentação e ter domínio das competências necessárias, é preciso ter boas relações e como já exposto neste trabalho estas relações profissionais denominadas de networking são de grande importância, logo que através destas redes de contatos diversas oportunidade são aproveitadas. Neste contexto a quanto a importância do networking obteve os seguintes dados:

Quadro 6 - Ferramentas do Marketing Pessoal - *Networking*.

QUANTO AO <i>NETWORKING</i>	A situação ideal seria					A minha percepção de como sou:				
	Alto <- -> Baixo					Alto <- -> Baixo				
	Muito importante	Importante	Razoável	Pouco importante	Sem importância	Muito importante	Importante	Razoável	Pouco importante	Sem importância
Divulgação da minha imagem no ambiente de trabalho	x					x				
Manutenção de bons relacionamentos	x					x				
Relação com profissionais de outras áreas		x				x				
Guardar cartões de visita recebidos				x					x	
Comparecimento a festas e confraternizações		x					x			
O marketing pessoal como aliado na carreira profissional	x					x				

Fonte: autoria própria.

Quando correlacionado quanto as informações obtidas pelo respondente, em comparação a situação ideal e a situação real do *networking*, em que temos uma escala de 1 a 5, sendo 1 muito importante e 5 sem importância, com relação a situação ideal, quando questionado sobre a divulgação da imagem no ambiente de trabalho, considera muito importante. Manutenção de bons relacionamentos, muito importante. Relação com profissionais de outras áreas, importante. Guardar cartões de visita recebidos, pouco importante. Comparecimento a festas e confraternizações, importante. Com relação ao marketing pessoal como aliado na carreira profissional, muito importante.

Contudo, quanto a sua auto avaliação em relação a situação real, em relação a divulgação de sua imagem no ambiente pessoal, ele considera muito importante. Manutenção de bons relacionamentos, muito importante. Relação com profissionais de outras áreas, muito importante. O que notamos, que em uma situação ideal, ele considera um item muito importante, entretanto, em uma

avaliação da situação real, ele considera que tem uma superação do que se espera e possui um vínculo muito importante nesse cenário.

Outra atividade a se desenvolver é guardar cartões de visitas, pouco importante. Comparecimento em festas e confraternizações, importante. Marketing pessoal aliado na carreira profissional, muito importante, bem como manter bons relacionamentos, sendo ainda importante manter bom relacionamento com profissionais de áreas diferentes, confraternizar com os mesmos e manter uma perspectiva de referência frente a outros profissionais, para se ter destaque no ambiente profissional, não como pedinte de favores, mas de troca de informações, auxiliando e podendo ser auxiliado.

Networking é um dos maiores patrimônios que uma pessoa pode ter e pode ser um forte aliado no mundo profissional, logo quanto mais forte e sólida for networking de um profissional maiores serão suas oportunidades, cabe destacar que existe uma dualidade dentro do networking, onde o profissional deve também estar disponível. Cabe ainda destacar que devem ser observados alguns critérios na formação do networking profissional; seleção de contatos, notoriedade, organização, sinceridade, limites e ética, todas estas ações contribuirão para o sucesso profissional (JUNIOR, 2013).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing pessoal, mantém os princípios básicos do marketing comercial tradicional estudado por diversos profissionais no século XX e XXI, porém, com aplicações voltadas para o indivíduo, ou seja, o marketing pessoal é o composto de ferramentas e mecanismos de desenvolvimento pessoal e profissional, para a ascensão do mesmo nos ambientes, sejam eles profissional, acadêmico e/ou pessoal.

Analisando a perspectiva profissional contemporânea, o marketing pessoal, se tornou uma estratégia de trabalho, em todos os aspectos seja no profissional ou pessoal, cabe destacar que o mesmo quando utilizado de maneira planejada, pode proporcionar uma imagem pessoal positiva para o profissional.

Como analisados os dados fornecidos pelo locutor e apresentador João Paulo Morini, o marketing pessoal se mostra eficaz, logo que através das ferramentas do Mix, serve para se obter sucesso profissional. Os conceitos de produto, preço, praça e promoção, quando aplicados para o indivíduo assumem significados diferentes, logo que o produto é o indivíduo, praça o público a ser atendido, preço assume características de qualidade e promoção é o destaque profissional.

Nesta perspectiva, cabe destacar que os conceitos de marketing pessoal, assumem conotações subjetivas e relativas, diferentes de outras regras do marketing comercial que são mais precisas e objetivas, logo que, as questões pessoais são distintas e cada indivíduo possuem características próprias de sua personalidade. Ainda deve ser observada a dinâmica do ambiente de trabalho e a forma profissional de atuação exigida de cada organização.

Com o desenvolvimento deste trabalho, pode-se concluir também, que os crescentes avanços das tecnologias digitais e os meios de comunicação precisos e rápidos proporcionados pelas inovações tecnológicas. O marketing pessoal é a promoção da imagem ganham destaque, porém, ainda meios mais tradicionais possuem efetividade na promoção pessoal, e outros podem ser aprimorados, neste contexto pode-se exemplificar o *networking*.

Por fim, como exposto neste trabalho, o *networking* é uma das ferramentas de maior destaque, logo que, o mesmo pode ser utilizado por meios tradicionais,

bem como através das novas tecnologias da informação e suas aplicações nas mídias sociais. Esta premissa, pode ser comprovada através do estudo de caso com o locutor e apresentador João Paulo Morini utiliza esta forma de marketing como sua principal forma de desenvolvimento de marketing pessoal.

Neste contexto, cabe destacar que o objetivo do trabalho foi alcançado, tendo em vista que para o profissional locutor e apresentador João Paulo Morini, trabalha com a imagem pessoal, utiliza as ferramentas do marketing pessoal, para ganhar destaque no mercado de trabalho, observando que nesta perspectiva a apresentação, imagem, convivência, network e tantas outras ferramentas são fundamentais para o sucesso profissional.

Com a realização deste trabalho, pode-se observar a falta de estudos do Marketing Pessoal em áreas específicas, assim, surge a necessidade de estudos nas áreas do Administração Pública um setor no qual necessita de melhorias de seus servidores estatais. Esta sugestão de estudo parte da necessidade otimização dos processos de trabalho, tendo em vista que o conformismo causa falta de comprometimento de alguns trabalhadores.

REFERÊNCIAS.

ALVES, C. A. **Confiança e comprometimento e sua relação com o desempenho e a intenção de recompra do varejista dentro do canal de marketing.** Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, p. 100-129, 2016.

ANDRADE, M. M. **Introdução a Metodologia do Trabalho Científico.** 10.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AQUINO, S. **Qual a finalidade de um currículo?** [S. l.], 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/qual-a-finalidade-de-um-curriculo>. Acesso em: 9 maio 2019.

BARTELS, R. **The Identity Crisis in Marketing.** Marketing Notes and Communications, v. 38, n. 4, p.73-76, 1974.

BORGES, L. **O que são os 4 Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing.** [S. l.], 2019. <https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-de-marketing-ou-composto-de-marketing/>.

CRUZ, P. **A importância do networking.** [S. l.], 2016. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-networking>. Acesso em: 8 maio 2019.

DOIN, E. **O Marketing Pessoal na sua Trajetória Profissional.** IFSC, [S. l.], 2006. Disponível em: <http://docente.ifsc.edu.br/joelma.kremer/MaterialDidatico/P%C3%B3s%20Gest%C3%A3o%20Escolar/O%20Marketing%20Pessoal%20na%20sua%20Trajet%C3%B3ria%20Profissional.pdf>. Acesso em: 1 maio 2019.

ESPERIDIÃO, M. AVILA, R. N. P. FERNANDES, P. R. B. **MARKETING PESSOAL: planejamento e estratégias para o desenvolvimento do indivíduo.** INESUL, [S. l.], 2016. Disponível em: https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_30_1401827512.pdf. Acesso em: 9 abr. 2019.

FALCAO, Ciro. **Por que o Marketing Pessoal é importante para a sua carreira?** [S. l.], 2015. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-pessoal/>. Acesso em: 23 abr. 2019.

GENTIL, R. C. **O enfermeiro não faz marketing pessoal: a história explica por quê?**. Revista Brasileira de Enfermagem, Brasileira, 2009. vol.62 no.6 Brasília Nov./Dec.

GESTAN. **Convívio social nos dias de hoje**. [S. l.], 2016. Disponível em: <http://gestan.com.br/convivio-social-nos-dias-de-hoje/>. Acesso em: 7 maio 2019.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 Ed. São Paulo: Atlas, 1995. hall, 2007.

GOMES, I. M. **Como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2013.

Hutton, J. D., & Richardson, L. D. **Healthscape: the role of the facility and physical environment on consumer attitudes, satisfaction, quality, assessments and behaviors**. Health Care Management Review, 20(2). 48-61.

KOTLER, P. HAYES, T. BLOOM, P. N. **marketing de serviços profissionais**. 2 ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 12ed. – São Paulo: Pearson Prentice Paulo: Manole, 2002.

LACERDA, M. WITZKI, F. L. **Marketing**. Curitiba: Fael, 2015.

LANZARIN, L. J. ROSA, M. O. **MARKETING PESSOAL: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso**. Semana Acadêmica: Revista Científica, Fortaleza, 2010. Semana Acadêmica: Revista Científica.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São

LOVISON, A. M. PETROLL, M. L. M. **Ética na publicidade e propaganda: a visão do executivo de agências de comunicação do Rio Grande do Sul**. EBAPE.BR, Rio de Janeiro - RJ, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512011000200007&lang=pt.>. Acesso em: 2 abr. 2019.

MARQUES, J. R. **As redes sociais e a autopromoção**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/redes-sociais-autopromocao/>. Acesso em: 9 maio 2019.

MARQUES, J. R. **Qual é o conceito de marketing pessoal**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/qual-conceito-marketing-pessoal/>. Acesso em: 29 abr. 2019.

MELLO, A. S. SILVA, A. R. L. JUNQUILHO, G. S. **Marketing pessoal nas carreiras em Instituições de Ensino Superior Privadas: do docente tradicional ao proteano**. Revista Gestão & Planejamento, [S. l.], 2011. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/895/marketing-pessoal-nas-carreiras-em-instituicoes-de-ensino-superior-privadas--do-docente-tradicional-ao-proteano>. Acesso em: 21 abr. 2019.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 19.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

OLIVEIRA NETO, P. C. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6ed. Fortaleza, 1999.

RUIZ, C. M. M. B. **A ética como prática de subjetivação: esboço de uma ética e estética da alteridade**. In: PIVATTO, P. (Org.) *Ética: Crise & Perspectivas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004, p. 95-163.

STUKART, H. L. **Ética e Corrupção: Os benefícios da conduta ética na vida pessoal e empresarial**. São Paulo: Nobel, 2003.

TASCIN, J. C. SERVIDONI, R. **Marketing Pessoal: Uma Ferramenta de Sucesso**. Revista Científica Eletrônica De Administração, Garça - SP, 2005. Disponível em: http://www.faeF.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/c2JLMq2vZfRUtvB_2013-4-26-12-33-15.pdf. Acesso em: 7 abr. 2019.

VIEIRA, J.G.S. **Metodologia da Pesquisa Científica na Prática**. Curitiba: Fael, 2010.

WENZEL, N. T. A. **Marketing pessoal: o desenvolvimento pessoal como diferencial do profissional do século XXI**. **REGENT**, [S. l.], 2016. Disponível em: <https://www.fateppiracicaba.edu.br/regent/index.php/FATEP/article/view/14>. Acesso em: 7 maio 2019.

