

A percepção dos colaboradores sobre como utilizar o marketing pessoal no ambiente organizacional

***Tatiana Batista do Nascimento Santos
Gevair Campos***

RESUMO: O *marketing* pessoal é utilizado como instrumento para ressaltar as competências e habilidades dos indivíduos no ambiente de trabalho. Assim, o presente estudo teve como objetivo demonstrar a percepção dos colaboradores sobre como o *marketing* pessoal pode ser utilizado para reconhecimento do indivíduo no ambiente organizacional. O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa quantitativa, descritiva e bibliográfica em que foram aplicados questionários em uma amostra de 25 colaboradores de uma empresa do segmento de máquinas agrícolas da cidade Unai – MG. Os resultados demonstraram que a maior parte dos participantes usa o *marketing* pessoal e suas ferramentas como aliados na carreira profissional. O grau de importância que os colaboradores atribuíram para a imagem pessoal e profissional justifica o uso de ferramentas do *marketing* pessoal no ambiente organizacional, o que contribui para o entendimento teórico das relações dos colaboradores das organizações com as práticas de *marketing* pessoal.

Palavras-Chave: *Marketing* Pessoal. Competências. Imagem Pessoal.

ABSTRACT: Personal marketing is used as an instrument to highlight the skills and abilities of individuals in the workplace. Thus, the present study aimed to demonstrate the employees' perception about how personal marketing can be used in order to acknowledge the individual in the organizational environment. The study was developed through quantitative, descriptive and bibliographic research in which questionnaires were applied to a sample of 25 employees of a company of the agricultural machinery segment of the city of Unai - state of Minas Gerais, Brazil. The results showed that most participants use personal marketing and its tools as allies in their professional career. The degree of importance that employees gave to their personal and professional image justifies the use of personal marketing tools in the organizational environment, which contributes to the theoretical understanding about the relationship of the employees with personal marketing practices with personal marketing practices.

Keywords: Personal marketing. Competencies. Personal image.

Recebido em: 04/02/2019

Aprovado em: 01/11/2019

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editora Científica: Maria Aparecida de Souza Melo

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, para se destacar no mercado de trabalho, a tendência é cada vez mais que as pessoas utilizem o *Marketing* Pessoal que, além de ajudar a identificar os pontos fortes, pode fortalecê-los, na medida em que agrega valor à imagem pessoal e ajuda a identificar e desenvolver talentos, habilidades e competências (TASCIN; SERVIDONI, 2005).

O *marketing* pessoal vem conquistando, cada vez mais, espaço nas diversas áreas de atuação humana, o que contribui para o crescimento pessoal e profissional do indivíduo no mercado de trabalho e seus contextos (TASCIN; SERVIDONI, 2005). Kotler (2003, p. 91) define o *Marketing* Pessoal como “(...) uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do *marketing* em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano”.

Diante das grandes transformações que a sociedade vem sofrendo ao longo do tempo, emerge a necessidade de as pessoas tornarem evidentes suas qualidades profissionais e pessoais, ou seja, na atual era da informação, quem não é visto não é lembrado. Assim, os profissionais devem se atentar para cuidados com a sua imagem pessoal e profissional.

Partindo desse contexto, o *marketing* pessoal pode representar um diferencial na vida profissional dos indivíduos, uma vez que, na sociedade atual, frente à globalização e à rapidez nas mudanças no ambiente de trabalho, é necessário que o profissional esteja apto a aprender e a agir proativamente, a fim de permanecer ou conseguir colocação dentro da organização (MELO, 2016).

O objetivo deste artigo foi demonstrar a percepção de colaboradores sobre como o *marketing* pessoal pode ser

utilizado para reconhecimento do indivíduo no ambiente organizacional. Para tanto, buscou-se responder aos seguintes objetivos específicos: identificar o *marketing* pessoal com estratégia individual e profissional sob a percepção dos colaboradores e identificar as ferramentas básicas do *marketing* pessoal utilizadas por eles.

O estudo se torna relevante, uma vez que procura abordar a importância, as estratégias individuais e profissionais, as ferramentas básicas e o efeito que o *marketing* pessoal causa, tanto na vida pessoal como profissional do indivíduo, partindo-se da observação da realidade das pessoas em termos da busca pelo reconhecimento no mercado de trabalho.

O texto encontra-se estruturado em cinco seções, além desta introdutória. A seção seguinte apresenta o referencial teórico sobre conceito de *marketing*, *marketing pessoal* e sobre como fazer *marketing* pessoal. A seção três descreve os procedimentos metodológicos adotados na condução do estudo, seguida da seção quatro onde se apresentam os resultados e discussões. Por fim, a última seção, apresenta-se as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceito de *Marketing*

O conceito de *marketing* mais amplamente relatado é o definido por Kotler e Keller (2006, p.27), no sentido de que “*marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Las Casas (2001, p. 26) acrescenta outros componentes ao conceito de *marketing*, descrevendo-o como:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades referentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Kotler e Keller (2006, p. 2) ressaltam que “o *marketing* é ao mesmo tempo uma arte e uma ciência”. Eles justificam dizendo que o *marketing* é praticado o tempo todo, formal ou informalmente, e o sucesso do *marketing* irá depender do andamento dos dois lados com planejamento e criatividade. “Os conceitos de *marketing* buscam sempre adequar-se às peculiaridades do ambiente socioeconômico e cultural, em constantes e rápidas modificações, posicionando-o como principal força na criação de mercados e oportunidades” (PAIXÃO, 2009, p. 214).

Sobre os objetivos do *marketing*, Kotler (2000, p. 30) argumenta que “[...] é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e venda por si só [...]”. Desde a década de 1960, quando a *American Marketing Association* definiu *marketing* como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (LAS CASAS, 2006 p. 10), vários autores têm buscado definir e encontrar o significado de *marketing*.

Sobre as vantagens da adoção dos conceitos de *marketing* pelas empresas, Rocha e Christensen (1999) argumentam que são muitas, pois a sobrevivência e a continuidade da empresa, em longo prazo, derivam de sua capacidade de atrair e reter

clientes. Assim, quando aplicado seu conceito ao nível do indivíduo, através do denominado *marketing* pessoal, tal ferramenta pode contribuir para a formação da marca individual e profissional.

Cortez (2004) ressalta que “se ninguém o conhecer, ninguém o comprará”. Por isso, é necessário que os indivíduos exponham suas habilidades, técnicas e conhecimentos para que ocorra a ótima exposição do produto-pessoa. O autor declara, ainda, que o nome do indivíduo é sua marca e é por isso que se deve divulgá-lo. O *marketing* pessoal é uma área do *marketing* que busca correlacionar às definições muitas vezes adotadas para produtos, para as pessoas, abordando o produto-pessoa.

2.2 Marketing Pessoal

Esperidião, Ávila e Fernandes (2013) afirmam que o *marketing* pessoal é usado como um instrumento fortalecedor para realçar competências e habilidades de relacionamento; é o *status* do indivíduo no mundo do trabalho, de maneira a favorecer a sua consolidação em espaços cada vez mais competitivos.

Kotler e Keller (2006, p. 91) trazem o conceito de *marketing* pessoal associando-o aos conceitos e instrumentos de *marketing* “em benefícios da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura”. Conceitualmente, o *marketing* pessoal é uma ferramenta necessária que é utilizada para crescimento pessoal e profissional do indivíduo, que oferece instrumentos que beneficiam o indivíduo em todos os aspectos, e que pode proporcionar reconhecimento no ambiente organizacional (KOTLER; KELLER, 2006).

Rizzo (2011, p. 54) aborda o *marketing* pessoal da seguinte maneira:

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

Ainda de acordo com Rizzo (2011), o *marketing* pessoal constitui-se de uma ferramenta de apoio que auxilia o indivíduo em sua estratégia pessoal e profissional, colocando-o como produto, o qual consegue propagar conhecimento, elegância e criatividade, transmitindo em diversos ambientes, seja no mercado de trabalho ou na vida pessoal, a imagem de satisfação.

Penteado Filho (1990, p.155-156) salienta que o *marketing*, para ter sucesso, deve ter início pelo *marketing* pessoal, pois “através dele, o profissional deverá equacionar suas dificuldades particulares para buscar o caminho mais adequado para se organizar e, só então, dedicar-se ao planejamento estratégico”. Assim, o *marketing* pessoal fortalece o crescimento pessoal e profissional da marca da pessoa, que se refere à capacidade individual de atrair e manter relacionamentos, pessoais e profissionais, entre a equipe, com clientes, com gerentes, diretores e, de forma permanente, para que, através e por meio deles, se realizem ciclos de atendimento às necessidades mútuas, de maneira a gerar satisfação a todos.

Ainda, conceitualmente, “o *marketing* pessoal valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características, inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual”, pois visa a possibilitar a utilização plena das

capacidades e potencialidades humanas na área profissional e na da vida pessoal (LIMEIRA, 2004, p. 9).

2.3 Como fazer *Marketing* Pessoal

Conceitualmente, de acordo com Ritossa (2009 p. 17), o *marketing* pessoal pode ser compreendido como “o conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção do sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho ou para manter sua posição atual”.

Trabalhar o *marketing* pessoal é, para Davidson (1999, p. 54-55), “entender como ele é aplicado e conhecer as suas melhores características; é algo que faz se diferenciar, dos outros, as suas qualidades perante os seus colegas de trabalho e, também, das pessoas de sua convivência, e deixá-las mais em foco”.

Valorizar os atributos do ser humano é um dos pontos mais importantes do *marketing* pessoal e que o aproxima ainda mais dos conceitos do denominado mix de *marketing*. Assim, além de definir claramente os quatro **Ps** da pessoa, é necessário conhecer profundamente as necessidades e desejos do mercado com relação aos profissionais que se procura, fortalecendo a cultura de busca por dados e estudos voltados ao que mais se adapta ao ‘produto’ homem (URDAN; URDAN, 2006). Sobre esse mix de *marketing*, Urdan e Urdan (2006) argumentam que a praça significa, no *marketing* pessoal, as áreas em que se pode atuar e dar resultados, local onde se possui competitividade maior e pode ser destaque; já o preço se refere ao valor de mercado, ao o quanto a pessoa vale para a instituição, valor esse que pode ser uma questão difícil de lidar, pois envolve analisar toda a história profissional, desde a formação, passando pela vivência profissional, depois pelo conhecimento adquirido, bem como pelas oportunidades

que aproveitou. Com essas informações, a pessoa poderá definir o quanto ela vale. Além de promover o 'produto', o *marketing* pessoal pode ser descrito como um processo que envolve desde a concepção, planejamento e execução das ações que contribuem para uma formação profissional, agregar valor (não necessariamente monetário), que seja justo e que seu posicionamento seja ideal ao mercado que se pretende atingir (URDAN; URDAN, 2006).

Através do *marketing* pessoal, pode-se promover o crescimento pessoal e profissional, referente 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, realizar mais facilmente suas metas e objetivos. Dessa maneira, o *marketing* pessoal ajuda a criar a marca da pessoa e se constitui em ferramenta importantíssima, pois melhora a imagem e desenvolve habilidades como comunicação, percepção e o próprio carisma (URDAN; URDAN, 2006).

As ferramentas básicas do *marketing* pessoal e suas ações são o currículo, as competências, a apresentação e a imagem pessoal, instrumentos estes fundamentais para o crescimento pessoal e profissional do indivíduo (RITOSSA, 2009).

O currículo é um documento que descreve a história profissional de alguém. É uma espécie de resumo da vida profissional do candidato a uma nova vaga. Ele expõe, de maneira sucinta, os dados pessoais, formação escolar, experiências escolar e profissional, bem como outras atividades por ele desenvolvidas, ou seja, é uma carta que expõe a vida e a personalidade do candidato. Segundo Franco (2002, p. 171), o currículo "[...] equivale a uma carta de sedução, que tem o efeito de fisgar o selecionador e levar

o candidato à próxima fase do processo de seleção".

Quando se tornam candidatos a uma colocação no mercado de trabalho, os profissionais devem ter conhecimentos suficientes para a elaboração de um currículo adequado, pois tal instrumento é, frequentemente, a primeira oportunidade de o profissional demonstrar sua qualificação, objetivos e potencial (GIRARDI, 2004).

A competência, também, é uma ferramenta do *marketing* pessoal e, quando inserida no contexto do mercado de trabalho, pode ser entendida como um conjunto de conhecimentos e habilidades necessários à execução de atividades inerentes aos diferentes tipos de funções existentes nas organizações (ORLICKAS, 2012).

A aparência, no ambiente de trabalho, é muito importante, do mesmo jeito que se atraem pelas embalagens bonitas de certo produto, assim acontece com as pessoas que veem um profissional bem vestido, pois ele diz muito pela maneira que se apresenta. O primeiro contato é crucial para as impressões que ele vai ter com as pessoas e, diante dessa certeza, para estabelecer uma relação de confiança e respeito, o assunto aparência física torna-se relevante (MCCAFFREY, 1983).

Outro meio de fazer a diferença é possuir cartão de visitas, que é uma excelente ferramenta de ligação entre o profissional e a rede de contatos de interesses, rede essa que é formada a partir de relacionamentos profissionais e encontros sociais nas mais diversas situações. Mesmo que a atividade profissional não exija, o cartão de visitas, certamente, será bastante útil e reflete atitude profissional, de maneira que não se deve sair de casa sem ele. A troca de cartões de visitas é de extrema importância, mesmo que se pareça um ato mecânico e sem grande significado, pois essa

troca representa a permissão para se estabelecer os primeiros contatos entre aquelas pessoas (MARTELLI, 2007).

3 METODOLOGIA

Estudo classificado como descritivo e bibliográfico (GIL, 2008) e, quanto à abordagem, como quantitativo (RICHARDSON, 1999). O universo amostral foi constituído pelos 44 colaboradores de uma empresa de máquinas agrícolas da cidade de Unaí, Minas Gerais, Brasil. Desse universo, participaram 25 colaboradores que se faziam presentes na sede da empresa na data da coleta de dados de campo, vez que os demais trabalhadores estavam em atividades externas e não foram abordados.

Adotou-se como instrumento para a coleta de dados um questionário elaborado especificamente para os objetivos deste estudo, a partir das informações levantadas no referencial teórico. O questionário foi dividido em duas seções, onde a primeira buscou identificar o perfil dos participantes e, a segunda, para levantar os conhecimentos deles sobre o *marketing* pessoal.

Na coleta dos dados, ocorrida em outubro de 2017, no ambiente de trabalho dos participantes, sob autorização da empresa, os questionários foram distribuídos aos participantes e recolhidos em data posterior. Essa estratégia objetivou deixar os participantes à vontade e não os influenciar em suas respostas.

Após o recolhimento dos instrumentos respondidos, os dados foram tabulados em planilha do Excel 2013, o que possibilitou gerar gráficos e tabelas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O perfil socioeconômico da amostra (Tabela 1) mostrou predominância do gênero masculino (68%); a faixa etária com maior representatividade se refere aos trabalhadores com mais de 36 anos (36%); a distribuição de cargos ocupados foi abrangente, no entanto houve concentração de participantes da área administrativa (56%). Quanto ao tempo em que os colaboradores encontravam-se no emprego, a maioria (40%) trabalha na empresa há mais de quatro anos. Segundo Rizzo (2006), a permanência no emprego se dá pela necessidade de o indivíduo apresentar atributos que o diferenciem dos demais, de forma a contribuir para que ele permaneça durante um tempo maior em posição de destaque na organização.

Sobre a renda mensal dos colaboradores, encontrou que 40% têm renda entre um e dois salários mínimos, seguido de 32% com mais de três salários mínimos mensais. Considerando que 10 colaboradores estão há mais de 10 anos na organização, os ganhos superiores identificados podem ter ocorrido em função do tempo de trabalho na organização, o que não foi investigado neste estudo.

Os resultados, quanto à renda dos participantes, vêm ao encontro da teoria de Urdan e Urdan (2006), os quais afirmam que o preço do indivíduo é o valor de mercado e o quanto a pessoa vale para a instituição. Assim, o valor pode ser uma questão difícil de lidar, vez que engloba toda a história profissional, desde a formação, passando pela vivência no trabalho, depois pelo conhecimento adquirido, assim como pelas oportunidades aproveitadas ou não.

Tabela 1 – Perfil socioeconômico da amostra (N = 25).

		Frequência	Percentual
Gênero	Feminino	8	32%
	Masculino	17	68%
Faixa Etária	Até 20 anos	1	4%
	21 à 25 anos	4	16%
	26 à 30 anos	6	24%
	31 à 35 anos	5	20%
	Mais de 36	9	36%
Cargo Ocupado	Estagiário	1	4%
	Cargo Operacional	5	20%
	Cargo Administrativo	14	56%
	Cargo Gerencial	4	16%
	Aprendiz	1	4%
Tempo de Emprego	Menos de 1 ano	5	20%
	1 ano	1	4%
	2 anos	5	20%
	3 anos	3	12%
	4 anos	1	4%
	Mais de 4 anos	10	40%
Renda Mensal	1 salário mínimo	2	8%
	Entre 1 e 2 salários mínimos	10	40%
	Entre 2 e 3 salários mínimos	5	20%
	Mais de 3 salários mínimos	8	32%
Primeiro Emprego	Sim	1	4%
	Não	24	96%

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à percepção dos colaboradores sobre o que os fazem lembrar o termo *marketing* pessoal, 56% dos participantes o correlacionaram com a venda da imagem, 24% com a postura profissional,

12% com competências e, com currículo e aparência, 4% cada, conforme ilustra a Tabela 2.

Tabela 2 – Percepção dos trabalhadores sobre o que os fazem lembrar o termo *Marketing* Pessoal (N = 25)

Marketing Pessoal Lembra	Frequência	Percentual
Venda da Imagem	14	56%
Currículo	1	4%
Postura Profissional	6	24%
Aparência	1	4%
Competências	3	12%

Fonte: Dados da pesquisa.

Esses resultados corroboram com as afirmações de Rizzo (2006), no sentido de que o *marketing* pessoal está correlacionado às ações de venda da imagem, postura profissional, aparência e competência. Para Kotler (2003), o *marketing* pessoal é ferramenta necessária para ser utilizada para o crescimento pessoal e profissional do indivíduo, pois oferece instrumentos que o beneficiam em todos os aspectos e que pode proporcionar reconhecimento no ambiente organizacional. Ainda segundo esse autor, os instrumentos oferecidos pelo *marketing* pessoal são eficazes quando exercidos em conjunto. Nesse contexto, pode-se afirmar

que somente a venda da imagem não é eficaz, pois requer o uso conjunto dessas ações.

A Tabela 3 apresenta o resultado das respostas dos colaboradores quando indagados sobre o autoconhecimento de suas capacidades serem ou não suficientes para que eles façam bom uso do *marketing* pessoal. Os resultados ilustram que a maioria dos participantes (60%) se posicionou no meio termo e isso comprova que tais colaboradores precisam desenvolver suas habilidades para saberem criar e utilizar de fato sua marca pessoal.

Tabela 3 – Percepção dos trabalhadores sobre o autoconhecimento para uso do *Marketing* Pessoal (N = 25)

Auto Conhecimento para Uso do Marketing Pessoal	Frequência	Percentual
Sim	8	32%
Mais ou menos	15	60%
Não	2	8%
Total	25	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à percepção dos participantes sobre as ferramentas básicas do *marketing* pessoal (Tabela 4), a pesquisa ilustra que 92% se preocupam em manter o currículo atualizado e que 88% se atentam em adotar os modelos atuais. Girardi (2004) ressalta que, quando tornam candidatos a uma colocação no mercado de trabalho, os

profissionais devem ter conhecimentos suficientes para a elaboração de um currículo adequado, pois o currículo, frequentemente, é a primeira oportunidade de o profissional demonstrar sua qualificação, objetivos e potencial. Sobre a importância das competências, na percepção dos colaboradores, todos os participantes (100%)

destacaram a importância de ser um profissional atualizado, equilibrado, comprometido e possuir um curso superior. Corroborando com os dizeres de Rabaglio (2001 *apud* KNAPIK, 2006), a competência pode ser considerada um agrupamento de conhecimentos e habilidades que afeta o desempenho do indivíduo e que, através de treinamento e desenvolvimento, pode melhorar o desempenho. Quanto à importância de se trabalhar a imagem pessoal e profissional, todos participantes concordam que um profissional deve falar corretamente e, 96% dos participantes do estudo, destacaram a importância de se vestir de acordo com os padrões profissionais constitui-se em item que corrobora com a apresentação, uma das ferramentas básicas do *marketing* pessoal. Sobre a baixa discordância (68%) da importância de se possuir um cartão de visita, tal fator pode não significar que os colaboradores acreditam ser desnecessário possuí-lo. É provável que a redução do nível de importância possa ter ocorrido como algo específico para profissionais que executam atividades que dependam desse recurso de comunicação, em face de que a maioria dos participantes pertence aos níveis operacionais da empresa participante do estudo. No entanto, para iniciar a construção de uma marca, é interessante que o colaborador tenha preparado apenas um cartão com dados de contato para deixar com seus colegas e superiores, pois se trata de

uma ferramenta interessante para criar e iniciar uma rede de relacionamentos. Também, El pode se constituir em grande passo para conhecer pessoas e estabelecer vínculos, o que torna a troca de cartões de visitas de grande importância. Mesmo parecendo um ato mecânico e sem grande significado, a troca de cartões de visita representa a permissão para se estabelecer os primeiros contatos entre as pessoas (MARTELLI, 2007).

A imagem pessoal não está ligada somente às roupas que se veste ou à maneira de falar, pois ela envolve, também, a organização. Com isso, pode-se afirmar que é crucial cuidar da aparência e da postura que se espera de um profissional e, isso, pode ser o meio para se fazer a diferença perante o meio em que se está inserido (BORDIN FILHO, 2002). Assim, questionados sobre a importância da imagem pessoal como maior importância para a imagem pessoal, 96% dos participantes afirmaram que se preocupam em manter bons relacionamentos e 92% em se relacionar com profissionais de outras áreas. No entanto, atualmente, na era da informação e das redes sociais, apenas 12% se preocupam com a divulgação da imagem em redes sociais. O detalhamento dos resultados da percepção dos participantes sobre o uso das ferramentas básicas do *marketing*, como currículo, competências, apresentação e imagem pessoal são ilustrados na Tabela 4.

Tabela 4 – Percepção dos participantes a respeito das ferramentas básicas do *marketing* pessoal (N = 25)

Currículo	Importância (N)	Percentual
Possuir um currículo profissional	20	80%
Manter o currículo atualizado	23	92%
Manter o currículo nos Modelos Atuais	22	88%
Possuir vários formatos de currículo	12	48%
Deixar o currículo em agências de emprego e empresas	20	80%
Um currículo que demonstre honestidade e objetividade	20	80%
Competências	Importância	Percentual
Possuir experiência	20	80%
Ser um profissional atualizado	25	100%
Possuir conhecimentos diversos para além do cargo	22	88%
Possuir habilidades para além do cargo	23	92%
Ser um profissional equilibrado	25	100%
Ser um profissional comprometido	25	100%
Ser um profissional proativo	23	92%
Possuir um curso superior	25	100%
Apresentação	Importância	Percentual
Costumo trabalhar minha imagem pessoal e profissional	19	76%
Vestir-se de acordo com os padrões profissionais	24	96%
Um profissional falar corretamente	25	100%
Possuir cartão de visitas	17	68%
Trabalhar a imagem pessoal e profissional	21	84%
Imagem Pessoal	Importância	Percentual
Divulgar a imagem em redes sociais	3	12%
Manter bons relacionamentos	24	96%
Relacionar-se com profissionais de outras áreas	23	92%
Guardar os cartões de visitas recebidos	15	60%
Usar o <i>Marketing</i> Pessoal como aliado na carreira profissional	21	84%

Fonte: Dados da pesquisa.

Corroborando com Persona (2005), uma boa imagem é importante em todos os aspectos, mas vale ressaltar que esta não significa apenas o que é visual, mas tudo

aquilo que é lembrado de uma pessoa. Em certo sentido, pode-se pensar na imagem de alguém como sendo a sua marca, aquilo que realmente baliza a memória das pessoas, o

que faz com que essas pessoas tenham lembrança positiva ou negativa de alguém.

Ainda segundo Persona (2005), a imagem pode gerar confiança, como também desconfiança, dependendo de como ela foi gerida e repassada adiante. Por isso, a imagem também precisa ser vista de maneira mais ampla, porque ela não diz respeito só a aspectos do indivíduo, mas ao que as próprias pessoas vão pensar dele, segundo seus próprios filtros culturais, sociais e profissionais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* pessoal é uma ferramenta essencial para o crescimento pessoal e profissional do indivíduo, pois promove melhorias que o leva ao reconhecimento no mercado de trabalho. A partir desse entendimento, definiu-se como principal objetivo deste estudo investigar a percepção dos colaboradores de uma empresa do segmento de máquinas agrícolas, sediada na cidade de Unai, Estado de Minas Gerais, Brasil, sobre como o *marketing* pessoal pode ser utilizado para reconhecimento do indivíduo no ambiente organizacional.

Ao identificar o *marketing* pessoal com estratégia individual e profissional, os resultados colhidos em uma amostra de 25 colaboradores possibilitaram demonstrar que os participantes entendem tal ferramenta como meio de construção de suas marcas, pois as consideraram de alta importância, como o fato de possuir experiência profissional (80%) e de terem habilidades para além do cargo que ocupam (88%).

Ao identificar as ferramentas básicas do *marketing* pessoal, como o currículo, as competências, a apresentação e a imagem pessoal, os resultados desta pesquisa demonstram que os trabalhadores as

reconhecem como auxiliadoras e importantes para a construção de suas imagens pessoais e profissionais. No entanto, tal reconhecimento não garante que eles as adotem com tais objetivos, dentro ou fora da organização onde trabalham, ou seja, os dados obtidos, por se referirem às percepções dos sujeitos sobre as ferramentas do *marketing* pessoal como diferencial competitivo, não garantem que, mesmo reconhecendo que as ferramentas básicas do *marketing* pessoal indicadas são de grande importância para os colaboradores e para a gestão empresarial de qualquer organização, não é possível afirmar que eles as utilizam para a construção de suas marcas pessoal e profissional.

Este estudo apresenta limitações, dentre as quais o fato de haver pouco material bibliográfico ou não atualizado que versa sobre a temática, pois se trata de assunto não frequentemente estudado ou investigado. Além disso, a amostra foi restrita aos trabalhadores de apenas uma instituição, de segmento único e de cargos difusos, o que pode carrear características específicas dessa população e não representar a percepção de trabalhadores de outros segmentos e cargos. No entanto, entende-se que este estudo poderá ser importante para todos aqueles que tenham interesse em obter conhecimento sobre as ferramentas do *marketing* pessoal, bem como para servir de norte para avanços em investigações futuras, em amostragens maiores e em empresas de diferentes segmentos de mercados. Comparações entre amostras distintas, inclusive no que diz respeito aos cargos ocupados pelos trabalhadores, poderão identificar características que demonstrem áreas específicas da gestão em que o uso das ferramentas do *marketing* pessoal poderão ser mais frequentemente usadas, ou que apontem maior ou menor efetividade, o que

pode representar avanços ainda mais consistentes para os estudos nessa área.

REFERÊNCIAS

BORDIN FILHO, S. *Marketing pessoal*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

CORTEZ, E. V. *A magia do marketing pessoal: O segredo das pessoas bem – sucedidas*. São Paulo: Alaúde, 2004,

DAVIDSON, J. *Faça seu marketing pessoal e profissional*. São Paulo: Madras, 1999.

ESPERIDIÃO, M.; ÁVILA, R.; FERNANDES, P. *Marketing pessoal: Planejamento e estratégias para o desenvolvimento do indivíduo*. 2013. Disponível <https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_30_1401827512.pdf>. Em: Acesso em: 18 de Novembro de 2017.

FRANCO, S. *Criando o próprio futuro*. São Paulo: Futura, 2002.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2008.

GIRARDI, D. M. *Educação e empregabilidade: os novos caminhos do mundo do trabalho*. In: Seminário de Recursos Humanos, IX, 2001, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis, 2004. 1 CD-ROM.

KNAPIK, J. *Gestão de pessoas e talentos*. Curitiba: Ibpx, 2006.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, P; KELLER, K. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. *Marketing, Conceitos exercícios casos*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMEIRA, T. M. V. *Fundamentos de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004.

MARTELLI, L .C. *Marketing Pessoal: o que os funcionários do Banco do Brasil da Agência de Joaçaba Pensam sobre o Marketing Pessoal*. Porto Alegre: UFRGS. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007. Acesso em: outubro de 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13898/000649593.pdf?sequence=1>.

MELO, L. L. *O marketing pessoal no desenvolvimento da imagem de acadêmicos do curso de administração da UNIJUI*. 2016. 112f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI, Ijuí 2016.

MCCAFFREY, M. *Estratégias de marketing pessoal*. São Paulo: Atlas, 1983.

ORLICKAS, E. *Modelos de gestão: das teorias da administração à gestão estratégica* (livro eletrônico). Curitiba: InterSaberes, 2012.

PAIXÃO, M. V. *Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda*. Curitiba: Ibpx, 2009.

PENTEADO FILHO, J. R. W. *Marketing no Brasil não é fácil*. Rio de Janeiro: Livro Técnico e Científico, 1990.

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

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

RITOSSA, C. M. *Marketing pessoal: quando o produto é você*. Curitiba: Ibpx, 2009.

RIZZO, C. *Marketing pessoal no contexto pós moderno*. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2006.

RIZZO, C. *Marketing pessoal no contexto pós-moderno*. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2011.

ROCHA, A; CHRISTENSEN, C. *Marketing: Teoria e Prática no Brasil*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TASCIN, J. C.; SERVIDONI, R. *Marketing Pessoal: Uma Ferramenta Para O Sucesso*. *Revista Científica Eletônica De Administração*. Ano V – Número 9 – Dezembro de 2005 Çarça-SP.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. *Gestão de composto de marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.

SOBRE OS AUTORES

Tatiana Batista do Nascimento Santos

Bacharel em Administração pela Faculdade CNEC Unaí. Endereço: Rua Argentina nº 80, Bairro Primavera, Unaí – MG. Contato: tatybns2018@outlook.com.

Gevair Campos

Mestre em Agronegócios pela POPAGA/UnB; Docente nos cursos de Administração e Engenharia de Produção na Faculdade CNEC, Unaí – MG. Contato: gevair1989@hotmail.com.