

## MARKETING PESSOAL NA ORGANIZAÇÃO

### **Patrícia Andrade da Silva**

Aluna do MBA em Finanças e Controladoria-FEOL. Oliveira-MG  
e-mail: patriciaandradesilva@bol.com.br

### **Cristiane Caroline Barros**

Aluna do MBA em Finanças e Controladoria-FEOL. Oliveira-MG  
e-mail: cristianecarolinebarros@hotmail.com

### **Ester Maria Pereira de Figueiredo**

Aluna do MBA em Finanças e Controladoria-FEOL. Oliveira-MG  
e-mail: esterpereirafigueiredo@hotmail.com

### **Karla Cristina Diniz**

Aluna do MBA em Finanças e Controladoria-FEOL. Oliveira-MG  
e-mail: karlacidiniz@yahoo.com.br

### **Síntia Aparecida Reis**

Aluna do MBA em Finanças e Controladoria-FEOL. Oliveira-MG  
e-mail: karlacidiniz@yahoo.com.br

### **Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira**

Doutora em Administração  
Coordenadora do curso de Administração e do  
Curso Superior de Tecnologia em Marketing do UNIFOR-MG  
e-mail: coordadministracao@unifor.br

**Recebido em:** 08/06/2013

**Aprovado em:** 21/10/2013

## RESUMO

Com o objetivo de utilizar conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos nas diversas organizações, seja filantrópica, pública ou privada, procurando valorizar o ser humano em todos os seus atributos, características e estrutura, o Marketing Pessoal surge como uma ferramenta para se alcançar o sucesso profissional, por meio dos cuidados com a imagem. Apesar de o tema marketing ser bem acessível, seja pela farta bibliografia ou pela grande quantidade de cursos existentes, acredita-se que pequena parcela dos profissionais de três empresas estejam aplicando técnicas de marketing de forma correta e consciente e, para tanto, fez-se um estudo em uma pequena amostra, no caso, os funcionários de empresas filantrópica, pública e privada. Nesse sentido, o trabalho buscou saber desses funcionários o que eles pensam, de forma consciente ou não, ou se eles usam ou não elementos de Marketing Pessoal no desenvolvimento da carreira profissional e na inserção na sociedade. Foi observado que a maioria dos entrevistados vê o Marketing Pessoal como um instrumento fundamental da construção de valor para a marca pessoal, uma das ferramentas mais eficientes de diferencial no mercado de trabalho.

**Palavras-chave:** Marketing pessoal. Imagem pública. Empresas filantrópicas.

## MARKETING STAFF IN ORGANIZATION

## ABSTRACT

Aiming to use concepts and tools of marketing for the benefit of career and personal experiences of individuals in various organizations, whether nonprofit, public or private, seeking to enhance the human being in all its attributes, characteristics and complex structure, Marketing arises as a tool to achieve success through professional care picture. Despite being the subject Marketing easily accessible, either by abundant bibliography or the large amount of existing courses, it is believed that a small portion of the three professional companies are applying marketing techniques correctly and consciously and, therefore, made a study in a small sample, in this case, employees of companies philanthropic, public and private. In this sense, the work of these employees sought to know what they think, consciously or not (or whether or not they use) Personal Marketing elements in the development of their professional careers and their integration into society. It was observed that the majority of respondents see the Personal Marketing as a key tool for building brand value for the person, one of the most effective tools of differential labor market.

**Keywords:** Personal marketing. Public image. Companies philanthropic.

## 1 INTRODUÇÃO

Desde o início da humanidade, o homem vem passando por transformações e desenvolvimentos, buscando maneiras e formas de se desenvolver, a fim de suprir seus desejos e necessidades utilizando uma importante ferramenta que é o marketing. O marketing é um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o de que necessitam e desejam através da criação, oferta e trocas de produtos de valor com outros.

Atualmente, vivemos em uma época muito diferente do passado, uma época em que tudo avança muito rápido, cujo processo de globalização traz profundas mudanças e grandes transformações para a sociedade como um todo, acelerando o desenvolvimento tecnológico e cultural. Frente a este panorama e outras transformações no meio organizacional e social, surge o Marketing Pessoal como forma de reforçar os valores e competências do indivíduo, direcionando suas atitudes e comportamentos de maneira a fazer uso correto de suas habilidades.

O Marketing Pessoal é o ato de um indivíduo ir modificando seu comportamento e sua forma de agir, visando a um melhor posicionamento no mercado. Para isso, o Marketing Pessoal precisa ser feito com verdade, ética e valores do ambiente onde o profissional quer atuar. Não adianta criar uma imagem fictícia, pois ao ser verificada a veracidade das informações, perdem-se oportunidades que possam surgir.

Muitas pessoas não acreditam na utilização do Marketing Pessoal como ferramenta para desenvolver uma carreira, mas a realidade é que ele pode ajudar muito no

desenvolvimento dela. É importante criar uma marca pessoal única que seja uma referência a ser lembrada, não basta só conhecimento e currículo. Para que seja notado, precisa-se cuidar da imagem no mercado de trabalho, agregar conhecimentos e informações e crescer profissionalmente. Uma maneira que vai ajudar a começar é apostar no Marketing Pessoal. Nesse ambiente tão concorrido, deve ser usada como diferencial a marca individual, pois atualmente é crucial para qualquer organização ter bons colaboradores.

O Marketing Pessoal, quando usado como instrumento para apresentar competências e habilidades, fortalece o crescimento do profissional e sua rede de relacionamento, podendo, assim, levá-lo a alcançar um espaço no mercado de trabalho tão competitivo. De acordo com a exigência e as necessidades dos profissionais, aqueles que querem alcançar o sucesso e permanecerem empregados deverão fazer uso do Marketing Pessoal, pois o mesmo vem conquistando o mercado. Para se destacar, é necessário identificar os talentos pessoais e os pontos fortes.

Para o desenvolvimento da carreira, é importante se atualizar constantemente, trabalhar em equipe e valorizar aqueles que contribuem para o sucesso do seu trabalho. O profissional precisa desenvolver um perfil que explore suas habilidades e transmitir uma imagem positiva para o mercado.

Para ser eficaz no Marketing Pessoal, o conhecimento da dimensão humana e seu aprimoramento pessoal são fundamentais porque o mesmo é um processo de desenvolvimento e o sucesso é apenas consequência dessa busca do conhecimento. É preciso utilizar o Marketing Pessoal com coerência e utilizar as novas tecnologias, a mídia e o marketing como ferramentas estratégicas.

Considerando a importância do Marketing Pessoal para o profissional, será analisada sua utilização fazendo um comparativo dessa importância para as empresas públicas, privadas e filantrópicas com o objetivo de identificar o uso do Marketing Pessoal nas diferentes organizações e se o mesmo é aplicado.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O Marketing surgiu nos Estados Unidos como uma necessidade de mercado para fazer a diferenciação dos produtos e para satisfazer seus clientes externos e internos (SCOTT-JOB, 1994). Para abordar o tema Marketing Pessoal, é necessário primeiro uma conceituação do que seja marketing.

Las Casas (2001, p. 26) ensina que:

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

Uma grande e importante área da administração, o marketing tem como uma de suas finalidades fazer a interação entre empresa e consumidor, proporcionando satisfazer as necessidades dos clientes. Pode ser também conceituado como atividade capaz de identificar as reais necessidades do consumidor além de ser uma ferramenta indispensável a qualquer organização, seja lucrativa ou não lucrativa, privada ou pública, de grande, médio ou pequeno porte.

Dentre diversos conceitos e definições, Kotler (2000, p. 57), assim define:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Drucker (2000, p. 46) assim define:

Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor. Essa mudança de foco fundamental para a compreensão do marketing. Até a década de 50, nos Estados Unidos, as empresas geravam produto e o vendiam aos consumidores mediante um esforço de vendas. Ou seja, quem, define o que seria ao oferecido ao mercado é o próprio vendedor. Para o marketing, ao contrário, quem define o que será oferecido ao mercado é o próprio mercado. O vendedor ausculta o comprador previamente, analisa suas necessidades e desejos e gera um produto de tal forma adequado à demanda que do esforço de vendas restam apenas as vendas – o esforço torna-se desnecessário. Haverá sempre alguma necessidade de se vender. Mas o objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atendem completamente e, em consequência, vendem-se sozinhos. Idealmente, o marketing deve resultar em um consumidor que está pronto para comprar. Tudo o que é preciso fazer é tornar dispensável o produto ou serviço.

Ainda como conceituação do marketing Cobra (1992, p. 29), assim conceitua: marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Portanto, se tudo for feito de forma coerente, o sucesso de venda é, apenas, a consequência mais lógica e o destino mais previsível. Afinal, o marketing é o processo de

planejar e executar a concepção de estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços com o objetivo de estabelecer trocas que atendam as metas individuais e organizacionais. Também consideram atividade sistemática de uma organização humana voltada para busca de realização com o meio profissional visando ao sucesso a ambas as partes da organização (FREIRE; SOUZA, 2001).

O Marketing Pessoal não é uma ferramenta atual, mas vem se adaptando às mudanças e se tornando uma ferramenta fundamental para o profissional. É uma continuação do marketing, só que voltado para a imagem e o sucesso profissional, que engloba qualidades, aptidões, caráter e personalidade. Vai além da aparência pessoal, é ter uma boa imagem. Significa projetar uma imagem de marca em relação a si mesmo, tomando a si próprio, como se fora um produto ou serviço.

Segundo Ballback e Slater (1999, p.19), a origem do Marketing Pessoal aconteceu da seguinte maneira:

O conceito surgiu nos Estados Unidos, na década de 50. Marketing Pessoal é a administração e divulgação de uma imagem autêntica, única, com a qual você se sinte bem e que pareça coerente aos olhos do público. No mercado competitivo em que vivemos, construir uma boa imagem pessoal, profissional e social exige postura adequada. Se você não plantar, nada irá colher, portanto se existe um "plano de marketing" detalhado para um produto, não há motivo para não existir um "plano de Marketing Pessoal" mais detalhado ainda.

A imagem que o profissional vai transmitir no mercado de trabalho deve ser trabalhada por um processo contínuo de conquistas não só da vida profissional. É preciso projetar no mundo a sua imagem: a aparência, vestimenta, postura, tom de voz e confiança que o profissional tem em si e a forma como se expressa, conjunto este que vai formar a atitude perante a vida e sua imagem para o mundo, ou seja, o valor que o profissional passa a ter no mercado.

Doin (2009) relata que:

O Marketing Pessoal pode ser definido como um conjunto de ações estratégicas, atitudes e comportamentos que conduzem a trajetória pessoal e profissional para um feliz sucesso por meio de qualidades e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

Pode-se dizer que o Marketing Pessoal nada mais é que dar visibilidade às características, habilidades, competências e talento pessoais, através de contatos e de relacionamentos, para que possam ser aceitos e reconhecidos. Usado da melhor forma e planejado corretamente, o indivíduo pode ser uma referência positiva no universo em que

vive, atingindo o sucesso, isso ocorre porque ele ficou em evidência. Observar-se-á a importância do Marketing Pessoal feito de forma correta, porque aqueles que permanecem escondidos, mesmo sendo capazes, não serão achados porque não se deixaram ser vistos.

Persona (2004) afirma que:

Marketing Pessoal é um conjunto de ações que ajuda uma pessoa a obter maior sucesso em sua vida pessoal, nos relacionamentos e no trabalho. É uma forma de você agregar valor a si mesmo por meio de uma observação sistemática do ambiente onde você atua, das expectativas que as pessoas têm de você, e podemos até chamá-las de "clientes", e da melhor maneira de atender a essas expectativas com um comportamento adequado.

O Marketing Pessoal é o conjunto de ferramentas que o profissional usa para vender sua imagem, seu negócio, seus produtos e, assim, ser conhecido, apreciado e comprado. É usado em benefício da carreira profissional.

De acordo com o consultor Nogueira (2007), o conceito de Marketing Pessoal nada mais é que recriar-se a cada instante, colocando excelência em tudo que realiza. A pessoa deve esculpir-se para ser (um produto de qualidade), ter (habilidades e conhecimentos), para depois mostrar-se, vender-se.

As transformações que ocorrem a todo instante no mundo dos negócios exige que cada vez mais os profissionais estejam capacitados e habilitados para lidar com os mais diversos tipos de situações. A partir destas transformações, surgiu o Marketing Pessoal como forma de valorização das capacidades e habilidades do profissional, evidenciando-o em meio a tanta concorrência.

Santos (2002) relata que:

A necessidade da gestão de carreira e da implantação de um plano de Marketing Pessoal está se tornando uma unanimidade. A maioria dos profissionais está investindo nisso para alavancar sua carreira, independente da área de atuação, sejam professores universitários, executivos ou empresários, todos concordam com a importância de ter um plano de Marketing Pessoal para gerir suas carreiras.

As características próprias não devem ser esquecidas, para assim não ser criada uma imagem daquilo que não existe. Diante disto, deve-se construir uma imagem positiva e otimista. Assim também deve-se ter uma boa comunicação e apresentação pessoal. Ainda pode ser ressaltada a importância de mostrar iniciativa, persistência e motivação em tudo que se faz, além, é claro, de ficar atento ao feedback para melhorar ou mudar hábitos e costumes, se necessário.

Para obter e fazer o Marketing Pessoal, os profissionais devem: saber se comunicar; vender a própria imagem; mostrar seu potencial; transmitir credibilidade; confiança e respeito; saber persuadir e argumentar; ter estilo e presença marcantes; flexibilidade; ter

autoconhecimento e autoestima; habilidades; e conhecimento, essas são características essenciais para o seu próprio Marketing (GUIA DO MARKETING, 2009).

Quando o Marketing Pessoal é aperfeiçoado constantemente, além do talento e competências, a pessoa pode sempre crescer mais, ser notada e ter uma imagem positiva, podendo, assim, alcançar o topo. Para que isso ocorra, são necessários determinação, disciplina, paciência, ética, crenças e valores que irão fazer com que se tomem atitudes corretas, usando as habilidades da melhor maneira possível, aperfeiçoando-as e até mesmo criando novas. O indivíduo que deseja desenvolver seu Marketing Pessoal deve conhecer a dimensão humana, suas aptidões e buscar o aprimoramento pessoal. Conhecendo os pontos fortes, pode-se destacá-los, e os pontos fracos devem ser superados. O profissional que vai fazer uma publicidade de sua marca deve saber usar e aproveitar as novas tecnologias como ferramentas estratégicas, valorizando sua imagem. Na realidade em que estamos inseridos, é essencial o processo de se conduzir com sucesso uma marca pessoal (DOIN, 2009).

Hoje, através da internet principalmente, todos estão interconectados e interligados. A informação e a imagem chegam numa velocidade e capacidade impressionantes, trazendo oportunidades que podem fazer a diferença em qualquer mercado competitivo para aqueles que querem usar seu nome como uma marca ou como uma ferramenta de Marketing. Sonhar com a popularidade e fazer o seu próprio Marketing Pessoal são consequências das pressões de um mercado saturado.

Para se alcançar o Marketing Pessoal, tem-se que percorrer um longo caminho para que ele possa ser desenvolvido e, para isso, é necessário ter experiências na vida pessoal e profissional. No entanto, há a necessidade de seguir alguns pontos base para vendê-lo, que são listados por Stella (2010) como os 10 Mandamentos do Marketing Pessoal:

- Liderança - Formador de opiniões. É ter a habilidade de influenciar o próximo, através da persuasão ou pela própria confiança que ele transparece a todos.
- Otimismo - Tentar enxergar um ponto positivo em todos os desafios vividos. Saber lidar com os erros e aceitar as críticas. Ser positivo sempre.
- Integridade - Fazer o trabalho sem prejudicar ninguém. Ser ambicioso, mas não ao ponto de atropelar quem estiver pela frente para alcançar o objetivo.
- Maturidade - Saber solucionar conflitos, sem provocar mais conflito. É analisar cada situação, tentar compreendê-la e tomar uma atitude consciente e sábia.
- Empatia - Valorizar o trabalho dos colegas e elogiá-los, pois reconhecer o mérito dos outros e saber aprender com eles é essencial e gratificante.
- Paciência - Ter paciência para poder aproveitar todas as oportunidades boas da vida.

- Espírito de equipe - Disponibilizar ajuda quando for necessário mesmo sem ter sido solicitado e se preocupar com os outros.
- Visão - Entender o que está fazendo e qual a razão de tudo que está realizando pela organização, sugerindo pequenas mudanças para proporcionar melhorias e soluções inteligentes para o trabalho de todos os setores.
- Solidariedade - É importante que saber a hora de parar e ser solidário para ajudar os outros, quer no trabalho, quer na vida pessoal.
- Confiança - É a pessoa em quem se busca segurança, conforto nas palavras, esperança e admiração.

Esses requisitos quando aplicados dão bons resultados. O Marketing Pessoal, seu conhecimento e suas competências devem estar sempre disponíveis para que se tenha oportunidades de crescimento na carreira, boas oportunidades de emprego e ter a realização profissional.

Segundo Mendonça e Neves (2012, p. 44), “o Marketing Pessoal trata mais de demonstrar as habilidades do que apontá-las”. Ainda, segundo a jornalista, o ponto de partida para um Marketing Pessoal decente é seguir as seguintes etapas.

1. Quais são seus pontos fortes?
2. Como você é visto por seus colegas de trabalho?
3. Como você gostaria de ser visto?
4. Ressalte seus diferenciais, fazendo uma nova apresentação de si.
5. Prove quais são suas qualidades.

Na atualidade, existem regras de competitividade em aspectos visuais, de comunicação e de conhecimento; então, pequenas diferenças podem determinar o sucesso ou o fracasso na atuação dos profissionais. A trajetória de uma pessoa é uma bagagem individual que deve ser administrada com competência. Apresentar suas competências e habilidades para que possam ser reconhecidas é importante para diferenciar o indivíduo e trazer o sucesso profissional (JESUS, 2010).

Para se mostrar e interagir com outras pessoas, precisa-se de coragem e criatividade; é onde começa a rede de relacionamentos. Através da interação, se desenvolve e se constrói a marca pessoal. Essa vai ser a principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios e é preciso estar sempre atento, visível e acessível para com tudo e todos à sua volta, sem exageros.



Hoje, o Marketing Pessoal pode ser considerado uma ferramenta cada vez mais necessária para todos. Os elementos fundamentais para o caminho do sucesso são: a qualidade do posicionamento para com os outros; a comunicação interpessoal; a montagem de uma rede de relacionamentos; o correto posicionamento da imagem; a ajuda, a prática de ações de apoio e incentivo para com os demais. Quando praticado corretamente, o Marketing Pessoal é uma ferramenta extremamente benéfica, além de eficaz para o alcance do sucesso (GUIA DO MARKETING, 2009).

A notoriedade e a imagem estão relacionadas com o processo de desenvolvimento da marca pessoal. O sucesso pode estar relacionado com a interação das pessoas, o que elas sabem e conhecem a respeito das outras, para que assim sejam identificadas e rotuladas. Para se ter um diferencial e ser visível, deve-se ter valores e convicções que, através da comunicação, poderão ser apreciados.

Somente o bom relacionamento não garante resultados positivos, é preciso que o profissional apresente a criatividade, versatilidade, atualização constante e, principalmente, a competência. O Marketing Pessoal é uma marca que faz com que as pessoas se lembrem do indivíduo. Deve-se, portanto, guiar-se por princípios e valores, pois o Marketing Pessoal é um reflexo daquilo que a pessoa é.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Os entrevistados foram escolhidos por conveniência, que consiste em uma amostra em que se abordam os elementos da população mais disponíveis (LARSON; FARBER, p. 17, 2008), sendo cada um conscientizado da natureza da pesquisa e a forma de preenchimento do questionário. Foram aplicados 11 questionários direcionados à instituição filantrópica, 10 questionários direcionados às organizações públicas, e 35 direcionados às empresas privadas, para que seus colaboradores respondessem, sendo que nenhum deles foi invalidado. Através desse estudo, obtiveram-se dados concretos da realidade do mercado em relação ao Marketing Pessoal.

Esta pesquisa é de caráter descritivo. A pesquisa descritiva tem como principal objetivo, descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados. Esta pesquisa procura estudar as características de um grupo, tais como, idade, sexo, escolaridade, etc. Outras pesquisas deste tipo propõem estudar o grau de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação, o índice de criminalidade. Visa levantar as opiniões, atitudes e

crenças de uma população. Algumas pesquisas descritivas buscam mais que identificar a existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza desta relação (GIL, 2009, p. 27).

### **3.2 Resultados da pesquisa**

A análise dos dados visa apresentar o grau de conhecimento dos entrevistados sobre o Marketing Pessoal. Os dados coletados apresentam as informações necessárias para identificar a importância de se fazer a marca pessoal.

As respostas dos questionários dos colaboradores foram fundamentais para a compreensão do que se entende como fatores importantes. Tais fatores são imprescindíveis para a formação do Marketing Pessoal para obtenção e manutenção da carreira profissional.

De acordo com os dados coletados na pesquisa de campo, nas empresas filantrópicas, 73% dos entrevistados são do sexo feminino e 27% do masculino; nas organizações privadas, 74,3% são mulheres e 25,7% são homens; já nas públicas, 60% são do sexo feminino e 40% do sexo masculino.

Sobre a faixa etária, nas empresas filantrópicas 73% dos entrevistados possuem idade entre 18 e 45 anos e 27% estão acima de 45 anos. Já nas organizações privadas, 85,7% têm menos de 45 anos de idade e 14,3% estão acima do 45 anos. Nas públicas, 70% do total têm idade abaixo de 45 anos e 30% 46 anos ou mais.

Sobre a formação escolar dos entrevistados: com Ensino Médio incompleto, nas organizações filantrópicas 18% dos entrevistados; nas privadas, 5,7%; nas organizações públicas não há ninguém que não possua ao menos o Ensino Médio completo. Com Ensino Médio completo nas organizações filantrópicas 46%; nas privadas, 34,3% e, nas públicas, 50% dos entrevistados possuem essa formação. Já com Superior Incompleto, nas organizações filantrópicas nenhum colaborador se enquadrava nessa formação; já as organizações privadas apresentaram 20% dos entrevistados com curso superior incompleto e, nas públicas, foram 10% do total dos entrevistados. Do total dos entrevistados, 36% dos colaboradores das organizações filantrópicas possuem ensino superior completo; 37,1% nas organizações privadas e 40% nas entidades públicas. Com especialização na área de maior interesse do entrevistado, apenas a organização privada apresenta 2,9% dos entrevistados.

Quando se fala em estar a par do valor de mercado da atividade profissional, os funcionários entrevistados da empresa pública são os que menos demonstram interesse, 20% responderam que nunca estão a par. Já nas empresas filantrópicas e privadas, percebe-se um interesse maior, chegando a responder 37% e 40%, respectivamente, que estão sempre a par.

Segundo McCaffrey (1983) “produtos e serviços de qualidade não são e não devem ser baratos. Custam exatamente o que valem. E um profissional com vasta bagagem e que realiza um bom trabalho deve saber que precisa valer muito”.

Tabela 1 - Estar a par do valor de mercado da minha atividade profissional

	Filantrópica %	Privada %	Pública %
Nunca	0	2,9	20
Raramente	18	11,4	20
Às vezes	27	31,4	10
Regularmente	18	14,3	20
Sempre	37	40	30

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Na pergunta número cinco, em que é questionado se o entrevistado gosta de se relacionar com profissionais de outras áreas e se sente confortável com esta convivência, a maioria dos funcionários de todas as empresas gosta e se sente confortável com essa convivência.

McCaffrey (1983) fala que “a capacidade de lidar com outras pessoas e desenvolver bons relacionamentos é uma das estratégias do Marketing Pessoal. As pessoas com quem você vai se relacionar podem trazer bons frutos, ou seja, você pode ser melhor visto”.

Tabela 2- Relacionar com profissionais de outras áreas, confortável com esta convivência

	Filantrópica %	Privada %	Pública %
Nunca	0	0	0
Raramente	0	2,9	20
Às vezes	18	14,3	20
Regularmente	27	8,6	20
Sempre	55	74,3	40

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Na próxima pergunta, em que é questionado se o entrevistado possui um plano de desenvolvimento de carreira para os próximos cinco anos, pode ser observado que na empresa pública a maioria (40%) não pensam nisso. Provavelmente, esse índice alto é devido à comodidade em relação à estabilidade do emprego. Enquanto isso, nas empresas privadas e filantrópicas os entrevistados demonstram, sim, uma preocupação com a carreira profissional.

Bidart (2000) alega que:

Para a construção de uma carreira bem sucedida, basta ter em mente sempre um planejamento futuro, isto caracteriza o Marketing Pessoal. Devem ser definidos objetivos e metas para a carreira. O que se estará fazendo daqui cinco anos? A definição deste futuro deve pensar o dia-a-dia de uma pessoa, tanto no campo profissional como no pessoal.

Tabela 3 - Plano de desenvolvimento de minha carreira para os próximos cinco anos

	Filantrópica %	Privada %	Pública %
Nunca	0	5,7	40
Raramente	27	8,6	30
Às vezes	37	40	10
Regularmente	9	8,6	10
Sempre	27	37,1	10

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Em relação à consciência de quanto o seu trabalho é importante para a empresa, 100% dos funcionários da empresa filantrópica responderam que têm sempre a consciência da importância. A maioria dos entrevistados da empresa privada, 91,4%, também tem essa consciência, enquanto os funcionários da empresa pública estão bem divididos com relação à pergunta.

Ballback e Slater (1999) relatam que “todo profissional tem a necessidade de se destacar em tudo o que realiza, assim se responsabilizando pelo seu desenvolvimento pessoal. O ser humano tem uma busca constante pela sua realização seja ela profissional ou pessoal é desejo de todos se sentir importante”.

Tabela 4 - Consciente de que o trabalho é importante para a empresa

	Filantrópica %	Privada %	Pública %
Nunca	0	0	20
Raramente	0	0	20
Às vezes	0	2,9	30
Regularmente	0	5,7	20
Sempre	100	91,4	10

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Quando indagados sobre estar atentos à melhoria de seus conhecimentos, postura profissional e aparência pessoal, a maioria dos funcionários está atenta, sendo que no setor público ainda existe uma pequena parcela de funcionários que não está atenta.

Um profissional deve manter uma boa aparência e boa postura, pois são fatores determinantes para fazer a diferença no meio em que está inserido (BORDIN FILHO, 2002).

De acordo com Santos (2002, p. 43), “os profissionais que exploram a aparência de maneira correta promovem uma valorização da imagem profissional e, conseqüentemente, ocorre um registro positivo do profissional.”

Tabela 5 - Melhoria de conhecimentos, postura profissional e aparência pessoal

	Filantrópica %	Privada %	Pública %
Nunca	0	0	10
Raramente	0	0	10
Às vezes	9	2,9	30
Regularmente	18	14,3	30
Sempre	73	82,9	20

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Quando perguntados sobre a preocupação com a marca pessoal no trabalho, nota-se que os funcionários públicos não se preocupam com esta questão. Enquanto os funcionários da empresa privada e da empresa filantrópica, mesmo estando divididos, têm uma maior preocupação.

Divulgar seu nome e sua marca é essencial para que as pessoas saibam quem é você. Para isso ouse em vender seu Marketing Pessoal (BORDIN FILHO, 2002).

Tabela 6 - Marca pessoal no trabalho

	Filantrópica %	Privada %	Pública %
Nunca	0	2,9	30
Raramente	9	0	20
Às vezes	9	5,7	20
Regularmente	9	14,3	10
Sempre	73	77,1	20

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Em relação ao conhecimento das habilidades e deficiências profissionais, foi perguntado aos entrevistados se eles as conhecem e se procuram evidenciar as primeiras e sanar as segundas. Novamente, os funcionários das empresas privada e filantrópica mostram ter um maior conhecimento e procuram superar as deficiências e evidenciar as habilidades. Os funcionários públicos se mostram divididos.

Valorizar as qualidades do ser humano é importante no Marketing Pessoal. Conhecer detalhadamente as necessidades e desejos do mercado com relação aos profissionais, fortalecendo a cultura de busca por dados e estudos voltados ao que mais se adapta ao “produto” homem (DAVIDSON, 1999).

Tabela 7 - Habilidades e deficiências profissionais: evidenciar as primeiras e superar as segundas

	Filantrópica %	Privada %	Pública %
Nunca	0	0	10
Raramente	0	0	20
Às vezes	9	5,7	30
Regularmente	27	28,6	20
Sempre	64	65,7	20

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Sobre investigar quais são as necessidades do mercado profissional para procurar ser competitivo, 40% dos funcionários públicos responderam que nunca fazem essa investigação. Os funcionários da empresa privada se mostram bastante divididos e os funcionários da empresa filantrópica mostram um maior interesse quanto à investigação.

Castelo Branco (2008, p. 78) aborda que:

Os profissionais mais qualificados, portadores de diversas competências e habilidades técnicas e comportamentais são, sem sombra de dúvida, mais competitivos. Por isso, esses profissionais são apontados como melhores gestores de suas carreiras e empresas.

Tabela 8 - Necessidades do mercado profissional para ser competitivo

	Filantrópica %	Privada %	Pública %
Nunca	0	2,9	40
Raramente	9	14,3	30
Às vezes	37	34,3	10
Regularmente	27	28,6	10
Sempre	27	20	10

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Quando questionados sobre falar e escrever corretamente nossa língua pátria, a maioria dos funcionários respondeu regularmente e sempre, que fala e escreve corretamente.

Para alcançar o sucesso e para uma carreira bem sucedida, é imprescindível o aprimoramento educacional, manter contato com outros profissionais da área e uma boa rede de relacionamento são vitais para trocar experiências e aprender mais (MCCAFFREY, 1983).

Tabela 9 - Falar e escrever corretamente nossa língua pátria

	Filantrópica %	Privada %	Pública %
Nunca	0	0	0
Raramente	0	0	0
Às vezes	18	20	0
Regularmente	73	42,9	50
Sempre	9	37,1	50

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Quando perguntados se as pessoas se sentem entusiasmadas com eles e se acham que são “apaixonados” pelo que fazem, os funcionários filantrópicos e privados consideram relativamente: que as pessoas os vêem como pessoas entusiasmadas e “apaixonadas” pelo que fazem. Os funcionários públicos já mostram que as pessoas não os reconhecem como pessoas entusiasmadas e nem ‘apaixonadas’ pelo que fazem.

Bidart (2000, p. 90) ensina “o controle de atualização de um plano é tão importante quanto sua confecção inicial. Caso você não se adapte à realidade, perderá a certeza de caminhar no rumo certo. Nesse caso, seguirá um mapa que o conduzirá a local incerto e, talvez, indesejado”.

Tabela 10 – Entusiasmadas e “apaixonadas” pelo que fazem

	Filantrópica %	Privada %	Pública %
Nunca	0	0	10
Raramente	0	0	30
Às vezes	55	40	30
Regularmente	18	22,9	10
Sempre	27	37,1	20

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Quando se fala em ser uma pessoa aberta a mudanças, flexível, de bem com as novidades, os funcionários filantrópicos, públicos e privados se mostram bastante divididos, mas sobressaindo que sempre estão abertos a mudanças, sendo flexíveis e de bem com as novidades. A todo instante, transmitimos informações que nos descrevem, a forma como agimos, o modo como gostamos de algo, mesmo que inconscientemente, e isso ocorre com todas as pessoas (MCCAFFREY, 1983).

Tabela 11 - Aberta a mudanças, flexível, de bem com as novidades

	Filantrópica %	Privada %	Pública %
Nunca	9	0	0
Raramente	18	5,7	10
Às vezes	9	25,7	40
Regularmente	18	17,1	40
Sempre	46	51,4	10

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Em relação se as pessoas se sentem bem tratadas por eles e se sentem que lhes dão atenção, a maioria dos entrevistados respondeu que regularmente e sempre.

A forma de agir é importante desde o primeiro instante: olhos nos olhos, um firme aperto de mão, a maneira como se senta, dentre outros comportamentos, são maneiras não verbais de transmitir quem você é, e isso o diferencia dos demais (MCCAFFREY, 1983).

Tabela 12 – Bem tratadas e com atenção

	Filantrópica %	Privada %	Pública %
Nunca	0	0	0
Raramente	0	0	0
Às vezes	18	17,1	20
Regularmente	46	25,7	30
Sempre	36	57,1	50

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Com relação ao domínio sobre diversos assuntos para conversar com as mais diferentes pessoas, grande parte dos funcionários se considera apta e com domínio quanto aos mais diversos assuntos.

Sobre o tema, Sady Bordin Filho (2002, p. 68), alerta que “não se deve deixar de frequentar os bancos de aprendizado, pois é um risco a desatualização completa. Um prejuízo à formação profissional e acadêmica e um risco à carreira de toda uma vida. A oferta de mão-de-obra qualificada não para de crescer.”



Tabela 13 - Domínio sobre diversos assuntos com as mais diferentes pessoas

	Filantrópica %	Privada %	Pública %
Nunca	0	0	0
Raramente	9	0	0
Às vezes	37	37,1	20
Regularmente	36	40	50
Sempre	18	22,9	30

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Quando indagados sobre esperar que todos pensem e ajam como eles e sejam iguais, percebe-se que os funcionários públicos esperam que as outras pessoas pensem e ajam como eles, enquanto os funcionários das empresas filantrópica e pública não esperam esse comportamento.

Sady Bordin Filho (2002, p. 152) acrescenta “falar mal da vida alheia, falar mal do antigo trabalho – resultam numa má impressão do profissional. Então, a regra é limitar-se a dar opinião de uma empresa ou pessoa somente quando for solicitado. E deve ser, neste caso, objetivo deixando de lado a emotividade e as desavenças pessoais”.

Tabela 14 - todos pensam, ajam, sejam iguais

	Filantrópica %	Privada %	Pública %
Nunca	46	22,9	10
Raramente	18	28,6	20
Às vezes	27	37,1	30
Regularmente	9	5,7	20
Sempre	0	5,7	20

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Quando questionados se as pessoas acham que são do tipo que toma iniciativa e se têm a fama de ser uma pessoa que realmente faz o que decidiu fazer, os funcionários da empresa privada responderam, em maioria, que tomam iniciativa. Os funcionários da empresa filantrópica e da empresa pública se mostraram bem divididos.

É necessário ter definido a área ou segmento que se deseja atuar. Torna-se essencial que haja uma adequação do indivíduo com este segmento para que se tenha maior influência sobre o público alvo (BIDART 2004).

Bordin Filho (2002, p.149) afirma ainda que, “ao sair do trabalho para ingressar em outro, o profissional não deve abandonar tarefas nem últimas obrigações, haja vista que, segundo ele, estes últimos dias são fundamentais para que se reconheça o profissional e sua

conduta ética”.

Tabela 15 – Iniciativa e se realmente faz o que decidiu fazer

	Filantrópica %	Privada %	Pública %
Nunca	0	0	0
Raramente	18	0	10
Às vezes	9	51,4	20
Regularmente	55	31,4	40
Sempre	18	17,1	30

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Quando perguntados qual das cinco ferramentas é a mais importante para seu Marketing Pessoal, a maioria dos funcionários de todas as empresas respondeu que é o conteúdo, ou seja, competência, caráter, honestidade. Segundo Santos (2002, p. 43), o caráter e a conduta ética do profissional são tão importantes quanto suas habilidades e competências profissionais. A discrição, a honestidade e o equilíbrio emocional são qualidades muito valorizadas pelas instituições.

Tabela 16 – Ferramentas importantes para o Marketing Pessoal

	Filantrópica %	Privada %	Pública %
Aparência Pessoal	0	0	10
Higiene Pessoal	0	2,9	10
Conteúdo *	91	88,6	50
Postura Física	0	2,9	20
Comunicação	0	8,6	10

Fonte: Dados da Pesquisa (2012).

Nota: \*Conteúdos como competência, caráter e honestidade.

## 4 CONCLUSÃO

A utilização do Marketing Pessoal no dia-a-dia do profissional, tanto de empresas privadas, quanto empresas filantrópicas e públicas está se tornando uma necessidade. Quando bem elaborado, com coerência e sem exageros, torna-se uma ferramenta muito útil, pois ajuda o profissional a demonstrar seus verdadeiros potenciais, suas habilidades e qualidades técnicas adquiridas ao longo da sua carreira profissional.

Entender a importância é o primeiro passo a ser dado para um bom plano de Marketing Pessoal. É preciso saber que o Marketing Pessoal é um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção do sucesso pessoal e profissional. Essas ações

compreendem a divulgação de uma imagem melhor, a superação de deficiências e o investimento nas qualidades. Todas essas ações interligadas se convergem em um único resultado: o sucesso profissional.

Na pesquisa sobre a importância do Marketing Pessoal nas organizações públicas, privadas e filantrópicas, percebe-se, através dos questionários, que os fatores mais relevantes foram as condições do servidor público e a comodidade em relação ao emprego, que fazem com que a maioria dos entrevistados não se preocupe tanto com sua marca pessoal, nem faça planejamentos de sua carreira. A maioria está acomodada, preocupando-se apenas com os serviços burocráticos do dia-a-dia e deixando de aproveitar as oportunidades que podem aparecer, relacionadas com a carreira profissional, tanto dentro quanto fora da empresa.

Já nas organizações privadas e filantrópicas percebe-se que as pessoas estão mais preocupadas com seu Marketing Pessoal e cientes de que podem usá-lo a seu favor para desenvolver sua carreira. Os colaboradores destas organizações estão mais atentos ao mundo ao seu redor e ao que ele exige de um profissional da atualidade.

Através de um bom plano de Marketing Pessoal, é possível conquistar uma nova posição no mercado ou mesmo manter a atual posição. Tão importante quanto um bom currículo, o Marketing Pessoal faz com que o profissional se diferencie em meio a tantos outros profissionais em um mercado tão competitivo.

Com base nas análises, podem-se citar as possíveis ações para motivar os funcionários, principalmente das empresas públicas, a desenvolverem seu Marketing Pessoal. As empresas poderiam estipular metas e estas sendo cumpridas seriam transformadas em premiações. As organizações poderiam começar a trabalhar o funcionário desde a contratação para que o mesmo comece a desenvolver o Marketing Pessoal, além de disponibilizar cursos gratuitos para os colaboradores e apresentar a importância do Marketing Pessoal; e as associações comerciais deveriam conscientizar, desde o início da formação dos profissionais, a importância do Marketing Pessoal para a preparação para o mercado de trabalho, sendo, assim, uma possível maneira de começar a mudar a visão dos profissionais para seu melhor desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

BALLBACK, J.; SCATER, J. **Marketing pessoal**: como orientar sua carreira. 3. ed. São Paulo: Futura, 1999.

BIDART, L. de B. **Marketing pessoal**: você sabe o que é? Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.

BORDIN FILHO, S. **Marketing pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

CASTELO BRANCO, V. R. **Rumo ao sucesso: aprenda como transformar sua vida profissional em uma carreira de sucesso**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

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

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

DOIN, E. **O marketing pessoal na sua trajetória profissional**. Disponível em: <  
[http://www.mulherdeclasse.com.br/marketing\\_pessoal%20X%20trajetoria%20profissional.htm](http://www.mulherdeclasse.com.br/marketing_pessoal%20X%20trajetoria%20profissional.htm)> Acesso em: 15 jan. 2013.

DRUKER, P. F. **Revista Exame**, São Paulo, ano 34, n. 12, ed. 716, jun. 2000.

FREIRE, P.; SOUZA, J. **Marketing, gestão e carreira: reflexões sobre temas empresariais**. 2. ed. Salvador: Editora da Faculdade de Tecnologia Empresarial, 2001.

GUIA DO MARKETING. **Marketing pessoal: o que é?** Disponível em: <  
<http://guiadomarketing.powerminas.com/marketing-pessoalo-que-e/>>. Acesso em: 16 fev. 2013.

GUIA DO MARKETING. **O que é marketing?** Disponível em: <  
<http://guiadomarketing.powerminas.com/o-que-e-marketing-pessoal/>>. Acesso em: 16 fev. 2013.

GUIA DO MARKETING. **Vantagens de se fazer marketing pessoal**. Disponível em: <  
<http://guiadomarketing.powerminas.com/porque-fazer-marketing-pessoal/>>. Acesso em: 15 fev. 2013.

JESUS, S. L. **O que é marketing pessoal**. Disponível em: <  
[http://clialconsultoria.com.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=21&Itemid=33](http://clialconsultoria.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=33)>. Acesso em: 21 jan. 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Conceitos de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

MENDONÇA, C.; NEVES, N. Marketing pessoal apareça sem forçar a barra. **Você S/A**, São Paulo, n. 173, p. 44-47, nov. 2012.

NOGUEIRA, E. **Marketing pessoal: princípios para o sucesso**. Disponível em: <  
<http://www.slideshare.net/eulernogueira/marketing-pessoal-principios-para-o-sucesso#btnNext>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

PERSONA, M. **Marketing pessoal**. Disponível em: <  
[http://mariopersona.com.br/entrevista\\_mundo\\_marketing.html](http://mariopersona.com.br/entrevista_mundo_marketing.html)>. Acesso em: 15 jan. 2013.

PERSONA, M. **Marketing pessoal e postura profissional**. Disponível em: <<http://www.entrevistado.blogspot.com.br/2010/12/marketing-pessoal-e-postura.html>>. Acesso em: 15 jan. 2013.

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

SCOTT-JOB; D. **Marketing pessoal: técnicas de sucesso para enfrentar crises profissionais**. São Paulo: Bestseller, 1994.

STELLA, A. **Dez mandamentos do marketing pessoal**. Disponível em: <<http://www.rh.com.br/Portal/Carreira/Artigo/6539/10-mandamentos-do-marketing-pessoal.html>>. Acesso em: 13 fev. 2013.