

MARKETING PESSOAL: UMA FERRAMENTA DE VALORIZAÇÃO E GERENCIAMENTO DA IMAGEM PESSOAL E PROFISSIONAL

Edilene Freitas

Helena Lúcia Rossi Campos

Jociara Moreira Luiz¹

Ednéa Zandonadi Brambila Carletti²

RESUMO

Este artigo visa evidenciar a importância e a valorização do marketing pessoal como ferramenta para o desenvolvimento da imagem pessoal apresentando características e atitudes que podem contribuir para uma marca que se torne um referencial para o sucesso e satisfação, tanto pessoal quanto profissional, em meio a um mercado de trabalho altamente competitivo. Um conjunto de ações planejadas que colaboram e promovem a conquista dos objetivos, sejam eles a felicidade, a aceitação e reconhecimento bem como a consolidação de uma imagem positiva perante a sociedade e o ambiente corporativo. Nesse contexto, a pesquisa apresenta a conceituação de marketing, com base nas obras de diversos teóricos da área, evidencia os conceitos de marketing pessoal, apresentando ferramentas, estratégias que visem contribuir para a valorização e o gerenciamento da imagem pessoal e profissional do indivíduo.

Palavras-chave: Marketing pessoal. Imagem pessoal. Gerenciamento.

ABSTRACT

This article aims to highlight the importance and appreciation of personal marketing as a tool for the development of personal image presenting characteristics and attitudes that can contribute to a brand that has become a benchmark for the success and satisfaction, both personal and professional, in the midst of a highly competitive job market. A set of planned actions that collaborate and promote the achievement of goals, whether happiness, acceptance and recognition as well as the consolidation of

¹Graduandas em Administração pela Faculdade Multivix Cachoeiro de Itapemirim

² 2 Doutoranda em Ciências da Educação pela Universidade Autônoma de Assuncion (UAA). Mestre em Ciência da Informação (PUC-CAMPINAS). Especialista em Informática na Educação (IFES). Graduada em Pedagogia (FAFIA). Professora e Coordenadora de Pesquisa e Extensão da Multivix Cachoeiro de Itapemirim.

a positive image in society and the corporate environment. In this context, the research presents the concept of marketing, based on the works of various theorists area, highlights the personal marketing concepts, with tools, strategies to contribute to the development and management of personal and professional image of the individual.

Keywords: Personal Marketing. Personal image. Management

1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, em que o mercado é altamente competitivo e exigente, apresentar-se e projetar-se tornou-se tarefa de fundamental importância quando a pretensão é manter-se vivo e ativo para esse mercado. De forma a atender às exigências do mundo atual e manter-se na frente, o indivíduo há que se valer de um conjunto de ações e comportamentos, que o façam reconhecido diante da demanda desse mercado nas mais diversas situações, destacando-se por suas qualidades, valores, competências, habilidades, dentre outros requisitos. Tais características reportam a uma dose considerável de dedicação, interesse, iniciativa, busca constante pelo estudo, atualização e ampliação de conhecimentos.

Reconhecer-se e demonstrar o poder de decisão para mostrar ao mundo o seu valor e potencial são também um desafio para o indivíduo. E é nesse contexto que o Marketing Pessoal é inserido, como uma poderosa ferramenta para propiciar meios de se destacar no ambiente, tanto corporativo quanto pessoal.

Mas, como projetar-se nesse mercado? Quais ferramentas e estratégias podem ser desenvolvidas para se manter em evidência nesse contexto social e ser um indivíduo de sucesso no âmbito profissional e pessoal? Como conduzir o gerenciamento do marketing pessoal?

Nesse sentido, tem o presente artigo, o objetivo de demonstrar a importância do marketing pessoal na contemporaneidade como ferramenta de valorização e gerenciamento da imagem pessoal e profissional do indivíduo, contribuindo para formação e criação da sua própria marca.

Para Mello citado por Tascin e Servidoni (2005), o Marketing Pessoal é composto por cinco ferramentas básicas que apresentam, quando utilizadas juntas, resultados muito positivos: embalagem do produto (é a aparência da pessoa); higiene pessoal; conteúdo (competência, caráter, honestidade, fidelidade); postura física (credibilidade) e comunicação.

A abordagem dessa temática mantém-se por sua relevância, mediante análise, e da necessidade percebida diante das contínuas transformações na sociedade e que, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 32), sendo o marketing [...] “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. E ainda o sentido de fortalecer e consolidar uma imagem positiva do ser humano perante o mercado de trabalho nas mais diversas áreas de atuação, desenvolver talentos e habilidades através de ferramentas e estratégias que, utilizadas adequadamente possam desencadear oportunidades e garantias de sucesso.

2 MARKETING

Muitas pessoas ainda pensam em marketing apenas como vendas e propaganda; embora sejam itens importantes, estas são apenas duas das muitas funções do marketing. “Marketing é uma palavra em inglês derivada de *market*, que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado (DIAS, 2003, p. 2).

o conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição (DIAS, 2003, p. 2).

Ainda segundo Dias (2003),

o marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo (DIAS, 2003, p. 2).

Inicialmente, a função do marketing é lidar com os clientes, e a essência do pensamento e da prática do marketing moderno é constituída por entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Todo tipo de marketing envolve algum tipo de troca em que duas partes veem valor naquilo que a outra possui para oferecer, porém a troca deve dar satisfação, ou seja, o desempenho do produto ou serviço deve atender às expectativas (CILETTI apud LIMA et al.,s.d, p. 3).

O marketing é uma função organizacional e conjunta de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER,1998, p.23).

Para Kotler e Armstrong (2007, p.16), “O bom marketing é essencial para o sucesso de toda organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global. ” A definição do termo marketing, segundo Philip Kotler (1998, p. 19):

Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas. Esta definição apoia-se nos seguintes conceitos: Necessidades, desejos e demanda: Produtos; utilidades, valor e satisfação troca e transações e relacionamento: mercados, marketing e homens de marketing.

Para Cobra (1993, p. 18), “marketing é uma expressão anglo saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”.

Formal ou informalmente, o envolvimento de pessoas e organizações em inúmeras atividades faz com que o marketing esteja por toda a parte, podendo ser considerado fundamental para qualquer tipo de ação (KOTLER, KELLER, 2012, p.1).

O marketing é uma função organizacional e conjunta de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER,1998, p. 28).

A satisfação das necessidades dos clientes deve ser o foco do marketing, e não apenas no sentido de efetuar uma venda, visto que este inicia-se antes mesmo da finalização do produto, quando há que se avaliar as necessidades, quantificando-as a

fim de determinar se existe a oportunidade de lucratividade (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O marketing é uma atividade que vem crescendo em busca de um atendimento eficaz, podendo ser utilizado em uma necessidade empresarial ou até mesmo humana através do marketing pessoal.

3 MARKETING PESSOAL

Não poucas vezes, o marketing pessoal é associado com a postura, vestimenta e modo de falar corretamente. No entanto, marketing pessoal vai muito além disso; para que aconteça de fato, é imprescindível a ocorrência de uma interação com o meio, com outras pessoas, a fim de que se alcance os objetivos propostos, a conquista de sonhos e o reconhecimento profissional. Para tanto, entende-se que o indivíduo deva demonstrar o desejo de mudanças em seu comportamento, em suas atitudes, em sua vivência com outros indivíduos, começando por ele mesmo a se tornar uma pessoa melhor. É uma forma de chamar a atenção para os seus atributos que poderão agregar valores para o enriquecimento da sua imagem perante as outras pessoas.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 35) Marketing Pessoal é “[...] 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 em todos os seus atributos, características e complexa estrutura”. Já para Doin (s.d., acesso em 17 nov. 2016),

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. (DOIN, s.d., acesso em 17 nov. 2016)

Nesse contexto, o produto é uma pessoa; vendemos não um objeto, mas a nós próprios (RITOSSA apud LIMA et al, s.d., p. 5). Assim, de acordo com Vieira (2003), nos dias atuais que estamos vivendo é de suma importância a criação de uma marca, que o torne uma referência no mercado e com isso possa ser a melhor, a que traz

maior remuneração financeira, e isso não ocorre só com os produtos e serviços, mas também acontece com as pessoas.

Uma pessoa que possua talento e competência suficiente para exercer a sua atividade desde que pratique e aperfeiçoe constantemente seu marketing pessoal, pode chegar ao topo, elevando seu nível de notoriedade e imagem e ser recompensado por isso. Essa é uma tarefa que exige paciência, disciplina, perseverança, uma elevada auto-estima, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos de forma a fazer uso correto de suas habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas (VIEIRA, 2003, p. 65).

Vieira (2003, p. 65) também pontua que “o profissional deve construir uma marca pessoal no universo onde atua, sendo essa sua principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios”.

O marketing pessoal transmite a ideia do lançamento de uma marca pessoal, ou seja, a criação de uma identidade; assim, proporciona destaque entre os outros profissionais. Nesse contexto, sua marca determina o valor a ser pago pelas organizações, tendo, no entanto, a necessidade de melhorias constantes, ampliação e atualização dos conhecimentos.

Para Rizzo citado por Lima et al. (s.d, acesso em 17 jul. 2016) o marketing pessoal 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.

É uma importante ferramenta, que serve para mostrar sua eficiência em um mercado acirrado; nos dias atuais, mais do que ser competente é preciso saber vender e expor seu próprio serviço à sociedade. Nesse sentido, torna-se imprescindível que o profissional de qualquer setor organizacional, se ajuste de forma estratégica, de maneira a ser encarado como um produto a ser vendido e, portanto, apresentado a mesma velocidade de inovações e mudanças necessárias para o acompanhamento de eventos do atual ambiente (RIZZO, 2011).

Assim, pode-se entender que o objetivo do marketing pessoal é proporcionar à pessoa condições de aceitação e o fortalecimento da sua imagem perante a sociedade, um determinado público ou um segmento deste público, de maneira que esta imagem seja marcada positivamente (COELHO, s.d.). Dessa forma, pessoas e organizações manterão vivas em suas mentes esta imagem, contribuindo significativamente para o seu sucesso.

“O **marketing pessoal** significa projetar uma imagem de marca em relação a você mesmo, tomando a si próprio como se fora um produto ou serviço” (COELHO, s.d.).

Mário Persona (2005, p. 25), afirma que “a marca que você deixa para as pessoas é uma questão estrutural do marketing pessoal que começa no caráter, passa pelo comportamento e atitude até chegar à reputação”. Pressupõe, portanto, uma forma de desenvolvimento de estratégias bem definidas com o fim de dar visibilidade a características, habilidades e competências pessoais e profissionais relevantes. Entretanto Marketing pessoal não é somente divulgar e expor uma melhor imagem da própria pessoa, mas realmente nos tornarmos pessoas melhores.

3.1 Elementos e Atitudes Fundamentais Para Valorização e Gerenciamento da Imagem Pessoal e Profissional

Dentre tantos elementos que podem propiciar uma imagem pessoal e profissional positiva, elencamos alguns, que, enumerados por Bordin Filho (2013) e Pina (2010) orientam as possibilidades para que os objetivos sejam alcançados, de forma que o indivíduo esteja apto a transformar as oportunidades em conquistas, valorizando os pontos fortes e fazendo com que o trabalho seja uma fonte de satisfação e prazer.

3.1.1 Autoconhecimento

É um processo de conhecimento de nós mesmos, conhecimento dos nossos limites e nossas capacidades, como e porquê funcionamos e agimos de determinada maneira, o que esperamos e desejamos alcançar. Quando isso acontece, é possível ter segurança para a tomada de decisões, otimizando resultados.

No que diz respeito à vida profissional, Marques (2014, s.p.) afirma que a maior das ferramentas profissionais seja talvez o autoconhecimento, “uma vez que tudo o que fazemos com nossas carreiras é reflexo de como agimos e somos percebidos pelo mundo profissional. ”

Outro fator determinante do autoconhecimento de acordo com Bordin Filho (2013) está em otimizar os pontos fortes, o diferencial, as potencialidades, buscando identificar quais as habilidades o diferenciam dos demais, em que se é bom, qual o potencial competitivo; encontrando as respostas, é possível manter o foco, trabalhar positivamente a fim de obter melhores resultados.

3.1.2. Planejando o sucesso

Mas como posso planejar o meu sucesso? É isso possível? A resposta a essas perguntas resume-se em ter um sonho e buscar a realização desse sonho. É ter um objetivo e batalhar para alcançá-lo. Para isso, é necessário planejar.

É necessário estabelecer claramente os objetivos e transformá-los em metas, que por sua vez serão transformados em ações e cuidadosamente deverão ser realizadas (BORDIN FILHO, 2013).

Além disso, manter a determinação, acreditar em si mesmo, comemorar cada conquista, lutar com todas as forças e jamais desistir do sonho fazem parte do planejamento para se alcançar o sucesso, e, acredite, cada etapa alcançada é motivo de comemoração, pois muitos obstáculos foram vencidos, e o motivarão a persistir até chegar ao topo concretizando seu sonho.

3.1.3. Investimento em saúde

Um pré-requisito indispensável para qualquer objetivo ser alcançado é usufruir de boa saúde física, mental e emocional, que é o maior patrimônio do ser humano (BORDIN FILHO, 2013). “Constitui-se chave de ouro que sela o primeiro passo do processo de construção de uma marca pessoal” (COELHO, s.d).

Ainda segundo Bordin Filho (2013), à pessoa com uma boa saúde é conferida maior resistência e melhor capacidade de concentração, raciocínio e poder de argumentação.

3.1.4. Capriche no visual

Quando conhecemos uma pessoa, logo de início o primeiro julgamento que fazemos é baseado na análise da sua embalagem, ou seja, da sua aparência, cabelos, roupas, acessórios. E, segundo Rosa (s.d.), é difícil passar despercebido, nos dias de hoje que a aparência é um fator que conta – e muito, principalmente nas entrevistas de emprego, durante a apresentação de uma proposta ao cliente. Portanto, é necessário dedicar especial atenção ao visual, valorizando-o e mantendo alguns cuidados como:

- mãos e unhas bem tratadas;
- cabelos bem lavados;
- ótima higiene bucal, para uma aparência saudável e bonita;
- maquiagem discreta;
- bom senso no uso dos acessórios, evitando exageros;
- barba bem feita;
- Vestir-se de forma adequada a cada ambiente, usando o bom senso; roupas adequadas podem favorecer e disfarçar a baixa estatura, o excesso de peso;
- postura e gestos corretos e elegantes;
- manter o carro (ou moto) sempre limpo e em bom estado

“Ao valorizar o visual, cria-se uma pré-disposição favorável para vender-se, causando uma boa impressão” (BORDIN FILHO, 2013, s.p.). Causar uma boa impressão “O objetivo é causar uma boa impressão. Ao valorizar o seu visual cria-se uma pré-disposição favorável para vender-se” (BORDIN FILHO, 2013, s.p.).

3.1.5. Adote uma conduta digna de admiração

Algumas dicas importantes poderão contribuir para que a pessoa seja respeitada e admirada, aumentando consideravelmente as chances de se deparar com boas oportunidades (BORDIN FILHO, 2013). Ainda de acordo com Bordin Filho (2013, s.p.),

“o comportamento é tão importante quanto o conhecimento, pois de nada vale o conhecimento sem a devida humildade.”

Coelho (s.d.) aponta a autenticidade e a transparência como a melhor maneira de se conquistar a simpatia, confiança e a admiração das pessoas, agindo com naturalidade e sendo que a pessoa realmente é.

- Ser ético - “Ética é o conjunto de valores morais que guiam o comportamento, pois seus valores são as coisas mais importantes, influenciando escolhas e comportamento (CILETTI apud LIMA et al, 2013);
- Pratique o bom humor – o bom humor contagia, melhora a vida social, descontra o ambiente de trabalho deixando-o mais produtivo;
- Cumprimente a todos, conhecidos e estranhos – soa simpático e educado.
- Aperte a mão de forma decidida;
- Demonstre atenção, olhe nos olhos, diga alguma coisa agradável. Sorria;
- Seja e pareça honesto;
- Sempre retorne ligações e e-mails;
- Trate bem a todos, principalmente familiares e amigos;
- Seja pontual;
- Pense antes de falar e agir;
- Seja educado ao volante;
- Use o celular da maneira mais discreta possível

3.1.6. Cuidado com as atitudes suicidas

Algumas atitudes e comportamentos podem afetar e até pôr fim à carreira, por isso, é necessário tomar alguns cuidados (BORDIN FILHO, 2013).

- Não mentir;
- Não discutir;
- Cuidado com a imprudência;
- Não seja preconceituoso;

3.1.7. Enriqueça o currículo

- Mantenha seu currículo atualizado e esteticamente impecável;

- Busque uma formação acima da média;
- Use o estágio como um trampolim para seu primeiro emprego;
- Continue aprendendo;
- Leia muito;

3.1.8. Valorize sua marca

Não basta apenas ter habilidades, competências e diferenciais se não se valorizar. A valorização da sua marca depende de si próprio, valendo-se de uma forma sutil, elegante e profissional (BORDIN FILHO, 2013).

Coelho (s.d.) enfatiza que a construção de uma marca acontece quando se é visto; para isso, é necessário fazer-se conhecido, lembrado. Nesse sentido,

- Aprenda a conversar;
- Cause uma boa impressão;
- Prefira o contato pessoal;
- Cuidado com a dicção;
- Use sempre a primeira pessoa do plural para falar;
- Jamais abandone um trabalho pela metade;
- Se prometer, cumpra;
- Aprenda a dizer não;
- Faça da melhor forma possível

3.1.9. Divulgando sua marca

Para que as pessoas e as empresas se interessem por você e pelo profissional do qual você possa se encaixar no perfil desejado, é necessário se fazer conhecer, mostrar e oferecer seus atributos, diferenciais e benefícios da sua "marca" (BORDIN FILHO, 2013), enquanto Coelho (s.d.) sugere inserir a palavra networking no vocabulário e na agenda e ampliar a rede de relacionamentos para além dos limites do bairro e da empresa.

Estar sempre preparado para a divulgação da sua “marca” é fundamental para o surgimento de novas oportunidades, tendo sempre disponível um endereço de e-mail personalizado, manter seus contatos sempre informados quando de suas ações e participações, por exemplo, em cursos, seminários, congressos; ao mudar de função ou cargo; abrir seu novo negócio, etc. Essas atitudes demonstram consideração para com as pessoas da sua rede de relacionamentos.

Além disso, tenha seu cartão de apresentação sempre à mão, independente de qual seja a área que atue ou seja ainda um estudante, circule, relacione-se, pois segundo Bordin Filho (2013, s.p.), “as oportunidades surgirão na mesma proporção do tamanho de sua rede de relacionamento!”

Pina (2010) reforça a necessidade da pessoa manter relacionamentos de forma vertical e horizontalmente, em que a primeira se refere a um plano mais elevado que a pessoa, enquanto a segunda está relacionada. Assim, com relação à rede de contatos, dois desafios são lançados ao indivíduo de imediato, segundo Pina (2010):

- Relacionar-se em qualquer nível, tornando-se lembrado por todos de forma positiva.
- Manter viva a rede de contatos, ou seja, enviar mensagens periodicamente, fazer-se presente em eventos sociais, tratando aos outros com atenção e cordialidade.

3.1.10. Administrando o sucesso

Nesta fase, já é possível ser reconhecido e visado por pessoas que irão observá-lo, buscando algo que agregue valor para elas, outras irão invejá-lo; é primordial, no entanto, manter sua imagem intacta, através da humildade, sem mudar radicalmente os hábitos nem abandonar as origens. Lembrar-se com gratidão daqueles que lhe deram a mão, contagiando entusiasticamente a todos com seu exemplo de vida.

3.1.11. Posicionamento emocional

Quando uma pessoa demonstra qualidades tais como simpatia, altruísmo, cortesia, positivismo, educação, sinceridade, zelo os outros produzem uma imagem mental e

emoções positivas ao se lembrarem, de nós. Da mesma forma, há pessoas que transmitem uma imagem negativa, mesmo que o contato interpessoal tenha sido curto, a saber, pela comunicação verbal e não verbal, pela fisionomia fechada (PINA, 2010).

As pessoas preferem estar e trabalhar perto de outras que sejam positivas, para isso algumas atitudes são fundamentais, como atenção, assertividade, demonstração de interesse pelo próximo, com sinceridade e transparência (PINA, 2010).

3.1.12. Exercendo a tolerância

A pessoa que exerce esse atributo em seu dia-a-dia, seja em sua vida pessoal ou no ambiente corporativo tem maiores chances de obter sucesso, tendo em vista ser mais assertiva, tende a agir com paciência, discernimento, firmeza e clareza nas tomadas de decisões, facilitando e promovendo uma convivência e clima agradáveis. De acordo com Marques (2016), esta habilidade reforça a imagem pessoal, e, [...] “pessoas de sucesso são cercadas de boas relações.”.

Para tanto, algumas dicas apresentam-se relevantes merecendo especial atenção, e, segundo Marques (2016) ajudam a manter a tolerância.

- Ouvir na essência – significa investimento nas relações, dedicando tempo e demonstração de interesse sincero e verdadeiro pelo outro. Promove a construção de relacionamentos mais saudáveis.
- Suspender o julgamento – significa colocar-se no lugar do outro, buscando a compreensão, visto que cada um possui uma visão de mundo diferente, de acordo com suas experiências de vida, formação familiar. Assim, o que é considerado verdade para um, pode não ser para o outro.
- Força interior – necessária para enfrentar e vencer os desafios, mantendo-se constante em direção às metas e objetivos.

3.1.13 A comunicação interpessoal

Segundo Marques (2015), consiste na troca de informações entre duas ou mais pessoas, e a forma como transmitimos as mensagens requer cuidados especiais, a fim de evitar desconfortos, má interpretação, conflitos. É importante que a comunicação interpessoal seja clara, resultando assim numa boa compreensão e sucesso na troca das informações.

Além disso, a maneira como se transmite as informações às pessoas, a linguagem corporal, o que se fala, o tom de voz influencia significativamente na recepção da mensagem pelo receptor. (MARQUES, 2015).

Para um bom desenvolvimento do marketing pessoal é fundamental também saber articular um bom discurso, fazer o uso correto do Português tanto falado ou escrito, utilizar-se de diálogos edificantes e motivadores, pois, de acordo com Pina (2010), “a forma como comunicamos, seja verbal ou não verbal, demonstra tudo sobre nós. ”

3.1.14 A prática de ações de apoio ao outro incentiva para com os demais

A prática de ações de apoio, ajuda e incentivo para com os outros, é um elemento importante e promove uma visibilidade positiva do marketing pessoal, pois é um amaneira de se manter em destaque e alcançar um lugar especial na mente das pessoas (PINA, 2010).

3.1.15 O fator imagem

A construção de uma imagem não é tão fácil quanto tornar-se visível. O sucesso de uma imagem acontecerá a partir de uma elaboração cuidadosa da própria pessoa, reforçando nela adjetivos tais como credibilidade e veracidade, feitas sob medida para o seu público

A primeira impressão é fundamental, quando não se conhece uma pessoa. Esta torna-se a única oportunidade para mostrar-se ao outro como se é realmente. (SILVA, 2008).

Silva, (2008) afirma que “que o modo como o indivíduo se apresenta, se veste e se comporta pode ser sinônimo de sucesso ou passaporte para o fracasso. ” Ainda segundo Silva (2008),

Os primeiros contatos são fundamentais na construção da imagem do indivíduo e essa imagem dependerá especialmente da forma com que o indivíduo esteja vestido, sua aparência, seu comportamento, postura corporal, voz, elegância, como se expressa, suas atitudes e na autoconfiança. São fatores de extrema importância, que retratam o indivíduo (SILVA, 2008, s.p.)

De acordo com Rosa (s.d), a imagem é formada por aparência, comportamentos, comunicações, resultados apresentados, outros aspectos. Assim, é preciso redobrar a atenção com relação a estes itens, a fim de eliminar toda e qualquer possibilidade que comprometa negativamente a imagem da pessoa.

4 O QUE DEVE SER EVITADO

Em se tratando de ambiente profissional, em sua maioria, o convívio em equipes multidisciplinares é necessário, bem como um relacionamento agradável. Para tanto, é preciso manter a imagem e o conteúdo, de acordo com Ritossa apud Lima (2009). Algumas atitudes devem ser evitadas, a fim de se favorecer um relacionamento saudável não apenas no ambiente de trabalho, mas no dia-a-dia das pessoas, conforme destaca Ritossa apud Lima (2009).

- Evite críticas ou comentários a respeito de uma pessoa ausente, para que a mensagem não seja distorcida ao chegar até ela;
- Fofocas;
- Rejeitar trabalho em equipe;
- Ser antipático;
- Conflitos penderes – contaminam o ambiente;
- Ficar de cara fechada;
- Mau humor;
- Não respeitar a diversidade;
- Não ouvir o colega;
- Apontar o erro do outro.

- Além disso, deve-se evitar deixar a mesa desorganizada, excesso de papéis, objetos pessoais

5 O SEGREDO DO SUCESSO

O marketing pessoal é uma ferramenta que pode ser utilizada como um diferencial, promovendo uma vantagem competitiva tanto no ambiente profissional quanto na vida pessoal, conforme afirma Cruz (2008). Esse diferencial pode ser atingido por meio de atitudes simples, as quais são destacadas por Cruz (2008):

- Ser pontual, chegando um pouquinho adiantado nos compromissos;
- Esteja sempre motivado;
- Foque os problemas, controlando a ansiedade, preocupações e frustrações;
- Tenha atitude necessária para a realização das tarefas, valendo-se do bom senso;
- Enfrente e seja capaz de superar os problemas, com sabedoria;
- Seja ético, seja honesto, durma em paz com sua consciência;
- Seja sempre gentil e atencioso com as pessoas;
- Tenha cuidado com o que pretende falar; seja positivo;
- Vista-se de acordo com a ocasião; haja com discrição;
- Tenha cuidado com o celular em reuniões; não chame a atenção negativamente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa é possível perceber e concluir a grande relevância da utilização do marketing pessoal como uma ferramenta indispensável no que se refere ao crescimento e desenvolvimento pessoal e da carreira profissional, podendo ser entendido como um conjunto de estratégias, atitudes e comportamentos que formam a marca pessoal do indivíduo, otimizando oportunidades para novos e excitantes desafios.

Marketing pessoal é um investimento que solidifica o caminho rumo à concretização dos objetivos traçados pelo indivíduo.

Eleger o marketing pessoal proporciona condições e oportunidades de se conseguir uma enorme gama de benefícios, tais como imagem positiva de si mesmo perante os outros e a sociedade, uma bolsa de estudos, um bom estágio, um bom emprego, é um estímulo para arrumar um namorado, favorece uma promoção no trabalho, enfim, um universo de inúmeras oportunidades.

O marketing pessoal pode ser desenvolvido a qualquer momento, na busca da realização e satisfação pessoal e sucesso profissional, devendo, contudo, ter o cuidado de manter um comportamento ético, atitudes e responsabilidades que facilitem a autoconfiança, o domínio, a flexibilidade diante das mudanças que ocorrem constantemente no meio em que se está inserido e tirar proveito dessas mudanças para o próprio crescimento, valorizando e divulgando sua marca com habilidade e competência.

Estas são apenas algumas atitudes e ações que podem ser desenvolvidas, que, por mais simples que possam parecer, são capazes de gerar resultados positivos e surpreendentes para quem desejar praticar e exercer o marketing pessoal, e obter uma boa colocação no âmbito profissional promovendo assim a satisfação pessoal, utilizando o bom senso, sem, contudo, deixar de valorizar as pessoas à volta.

Esta pesquisa proporcionou grandes contribuições relacionadas com as estratégias individuais, permitindo ao indivíduo a oportunidade de fazer a diferença e destacar-se no mercado de trabalho e em sua vida pessoal.

O presente estudo torna-se de grande relevância para o constante aprendizado, desenvolvimento e valorização da imagem pessoal e profissional. É uma ferramenta individual que se mantém inteiramente à disposição da pessoa que deseja sair na frente, nesse mercado que se encontra altamente competitivo. Para tanto, necessário se faz começar já, a agir eficazmente, usufruindo das estratégias disponíveis com inteligência, criatividade, competência e honestidade.

7 REFERÊNCIAS

BORDIN FILHO, Sady Maria. **Marketing pessoal [recurso eletrônico]:** dez etapas para o sucesso. 1. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo.** São Paulo: Atlas, 1993.

COELHO, Tom. **Marketing pessoal – Construindo sua marca.** s.d. Disponível em: < <http://www.portalcmc.com.br/marketing-pessoal-construindo-sua-marca/>>. Acesso em: 17 nov.2016.

CRUZ, João Carlos. **Marketing Pessoal: o segredo do sucesso.** 2008. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-pessoal-o-segredo-do-sucesso/21092/>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

DIAS, Sérgio Roberto. (Org.). **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

DOIN, Eliane. **O Marketing Pessoal na sua trajetória profissional.** s.d. 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: 17 nov. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** Análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELER, Kevin L.. **Administração de Marketing.** 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, Amanda de Barros. et al. A importância do marketing pessoal. **Revista Eletrônica Face.** s.d. Disponível em: <http://www.facefaculdade.com.br/arquivos/revistas/A_importancia_marketing_pessoal.pdf>. Acesso em 17 jul. 2016.

MARQUES, José Roberto. A importância do autoconhecimento. Set.2014. Disponível em: < <http://www.ibccoaching.com.br/portal/artigos/importancia-autoconhecimento/>>. Acesso em: 11 nov. 2016.

MARQUES, José Roberto. **Tolerância –** atributos de pessoas de sucesso. Jan.2016. Disponível em: < <http://www.ibccoaching.com.br/portal/artigos/tolerancia-atributo-de-pessoas-de-sucesso/>>. Acesso em: 11 nov.2016.

MARQUES, José Roberto. Comunicação Interpessoal nas Organizações. Dez.2015. Disponível em: < <http://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/comunicacao-interpessoal-nas-organizacoes/>>. Acesso em 18 nov.2016.

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

PINA, Edgar. Marketing pessoal, compreender uma estratégia de sucesso. mar. 2010. Disponível em:<<http://marketingpessoal.org/44-marketing-pessoal-estrategia-sucesso/>>. Acesso em: 18 jul. 2016.

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

ROSA, José Antonio. **A importância da boa apresentação pessoal**. s.d. Disponível em: < <http://www.mulherdeclasse.com.br/Apresentacao%20pessoal.htm>>. Acesso em: 18 nov. 2016.

SILVA, Kenia Dayane Melo. **Marketing Pessoal: um diferencial competitivo**. Monografia (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário de Brasília – Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas – FASA, 2008. Disponível em: < <http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/798/2/20200540.pdf>>. Acesso em: 19 nov.2016.

TASCIN, Joselane C.; SERVIDONI, Renato. **Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso**. **Revista Científica Eletrônica de Administração**. Garça, ano V, n. 9, Dez./2005. Disponível em: <http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/c2JLMq2vZfRUtvB_2013-4-26-12-33-15.pdf>. Acesso em: 13 maio 2016.

VIEIRA, E. D. Marketing pessoal na trajetória profissional dos advogados. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/85820/196514.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 ago. 2016.