



## **MARKETING PESSOAL: DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL DO INDIVÍDUO**

### ***PERSONAL MARKETING: PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF THE INDIVIDUAL***

Daniel Pupim Godoy - daniel.prodata@hotmail.com

Moacir José Bertaci – moacir.bertaci@fatectq.edu.br

Faculdade de Tecnologia de Taquaritinga (FATEC) – SP – Brasil

### **RESUMO**

O presente trabalho irá abordar de forma objetiva os conceitos do marketing pessoal. Irá, também, abordar os elementos dessa vertente do marketing que fundamentam a inserção do indivíduo no mercado de trabalho ou que complementam aquele já inserido, além do realce na importância do marketing pessoal no desenvolvimento profissional do indivíduo. Elementos como “cartão de visitas”, aparência, visualização, divulgação e conteúdo, são alguns dos muitos que contribuem com a evolução profissional do indivíduo nas organizações. A partir dessas informações, é possível determinar os fatores essenciais na elaboração do marketing pessoal e como aprimorá-lo no âmbito empresarial.

**Palavras-chave:** Marketing pessoal. Desenvolvimento profissional. Visibilidade.

### ***ABSTRACT***

This paper will address an objective way the concepts of personal marketing. It will also address the elements of the marketing aspects that underlie the functioning of any individual in the labor market or that complement one already inserted, in addition to highlighting the importance of personal marketing in the professional development of the individual. Elements like "business card", appearance, display, dissemination and content are some of the many that contribute to the professional development of the individual in organizations. From this information, it can determine the essential factors in the development of personal marketing and how to improve it in the business domain.

**Keywords:** Personal marketing. Professional development. Visibility.

### **COMO REFERENCIAR ESTE ARTIGO:**

GODOY, D.P.; BERTACI, M.J. Marketing Pessoal: Desenvolvimento Profissional do Indivíduo. **In: III SIMTEC – Simpósio de Tecnologia da FATEC Taquaritinga.** Disponível em: <www.fatectq.edu.br/simte<

## INTRODUÇÃO

O marketing foi criado com o objetivo de auxiliar e gerenciar qualquer relação comercial, realizada entre dois ou mais indivíduos, tornando-se assim, elemento fundamental na estrutura física das organizações. Dentre as diversas vertentes do marketing - publicidade, propaganda, endomarketing e outras -, inclui-se o marketing pessoal.

Antigamente, o marketing pessoal não era conceituado e, em razão disso, grande parte dos trabalhadores o exerciam, porém sem ter o conhecimento de tal execução. Em decorrência dessa ausência de conceito de gerações passadas, o marketing pessoal é uma ferramenta nova a ser estudada, gerada pela competitividade em função do atual mundo globalizado. A era “Ford”, conhecida também como “fordismo” (termo criado por Henry Ford em 1914), refere-se aos sistemas de produção em massa idealizados também por Henry em 1913, onde todos os trabalhadores exerciam funções monótonas, utilizados como máquinas de produzir, sem oportunidade de expressão. É o maior exemplo da ausência de execução do marketing pessoal por parte dos trabalhadores desses sistemas de produção.

O marketing pessoal é essencial no desenvolvimento profissional de qualquer indivíduo atuante no mercado de trabalho. Atualmente, com maiores índices de escolaridade, o mesmo torna-se ainda mais importante na visão das organizações, onde o conhecimento deve ser atrelado a uma melhor postura, comunicação e apresentação pessoal. Para Minarelli (2009) “com inteligência e equilíbrio, a comunicação estruturada é uma maneira de se manter vivo na memória das pessoas para as quais você já prestou serviço ou de desenvolver novos clientes”.

O presente artigo foi elaborado em forma de pesquisas bibliográficas e artigos científicos. De início, é apresentado o conceito do marketing pessoal e qual a sua função no mercado de trabalho e no mundo dos negócios. Em seguida, são apresentados métodos e ferramentas para que o marketing pessoal seja executado em prol do desenvolvimento profissional do indivíduo.

Este texto apresenta, também, como deve ser o comportamento profissional e qual o perfil desejado pelas grandes empresas. Além disso, o presente trabalho expõe os aspectos essenciais para que o marketing pessoal seja realizado de forma correta, a modo que contribua com o desenvolvimento e evolução profissional do indivíduo, podendo também ser utilizada como diferencial no ambiente de trabalho.

# 1. MARKETING PESSOAL: MERCADO DE TRABALHO

## 1.1 Conceito

Com o atual mundo globalizado, tornou-se ainda mais importante a divulgação do indivíduo como profissional diferenciado. O marketing pessoal refere-se à marca individual dos indivíduos, como as pessoas os veem. Para essa formação, existem artifícios que possam auxiliar na formação dessa marca, tornando-a atrativa no mundo empresarial. (PROETTI, 2012).

De acordo com Bordin (2002: p.9), “trabalhar a própria imagem e divulgar a sua “marca” (...) contribuirá substancialmente para a valorização pessoal e profissional...”.

Para Kotler (2003, p.193) o 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”.

Portanto, define-se o marketing pessoal como a divulgação do profissional, onde o indivíduo é tratado como um produto. Produto que está em constante processo de mudança, tornando-se único e diferenciado, podendo suprir às mais diversas necessidades das organizações. (PROETTI, 2012).

## 1.2 Importância do marketing pessoal

As grandes organizações estão cada vez mais buscando profissionais únicos e dinâmicos, profissionais que consigam expor a sua marca de maneira atrativa e produtiva. O *know how* é tratado como exigência para as organizações, onde a exposição da marca do indivíduo e a diferenciação pessoal são fundamentalmente importantes para conquistar espaço dentro de uma empresa e no mercado de negócios. (PROETTI, 2012).

Melhorar a atitude, a apresentação, postura e comunicação, irá fazer com que o marketing pessoal trabalhe a favor do indivíduo. De acordo com Doin (2006) o aprimoramento pessoal do indivíduo é a barreira para o sucesso profissional e que, após atingir um alto patamar, o profissional torna-se mais criativo e líder.

“É preciso ter criatividade e certa dose de coragem para criar motivos para interagir com as pessoas e aparecer. Cada área de atividade pode permitir uma série de ações planejadas que, na sua essência, criarão uma rede de relacionamentos. E é nessa

interatividade que se desenvolve e se constrói o valor para a marca pessoa”. (DOIN, 2006, pg.3)

### **1.3 Marketing pessoal e a competitividade**

O marketing pessoal é um diferencial profissional, auxiliando o desenvolvimento do indivíduo. Hoje há maior preocupação com o capital intelectual - tendo em vista a alta competitividade do mercado -, onde profissionais com habilidades extras (facilidade de comunicação, instinto inovador, boa argumentação, entre outras) podem contribuir de forma mais incisiva no sucesso da organização e, conseqüentemente, no sucesso pessoal. (TASCIN, 2005).

A competitividade é gerada pela melhoria e desenvolvimento do mercado de trabalho e das pessoas que nele estão inseridas. Para superar os desafios que a competitividade gera para o profissional, é necessário elaborar o marketing pessoal de modo que ele auxilie nos seguintes segmentos: positividade, organização, criatividade, inovação e foco. (COSTA, 2002).

## **2 MARKETING PESSOAL: COMO DESENVOLVÊ-LO**

### **2.1 Elementos fundamentais do marketing pessoal**

O profissional que almeja e procura o desenvolvimento pessoal nas organizações deve tratar a si mesmo como um produto a ser negociado e fazer desse produto único e o mais diferenciado possível. O “cartão de visitas” é o primeiro elemento utilizado na formulação de uma marca e, neste caso, a marca formulada é o indivíduo. Segundo Matarazzo (2002) a apresentação é superficial, porém, é através da apresentação que é possível rotular qualquer pessoa, positivamente ou negativamente, podendo impactar intensamente em relacionamentos empresariais futuros.

Por melhor que seja a sua primeira impressão, ela é superficial. Se você foi sorridente e educado, pensarão que é “simpático”. Se falar duas ou três coisas interessantes, poderá sair com a imagem de “inteligente”. Se estiver bem vestido e exalar um bom perfume, será lembrado como “bem-sucedido”. Enfim, a pessoa recebe um ou mais rótulos, em função do seu desempenho naqueles poucos segundos, minutos ou horas em que se relacionou. (MATARAZZO, 2002, p.15).

Segundo Mello (2006), cinco elementos são essenciais para se adquirir resultados positivos no âmbito profissional: embalagem (aparência, visual); higiene pessoal; conteúdo

(caráter, fidelidade, competência, honestidade, eficácia, eficiência); postura (convicção, confiança) e comunicação.

Esses elementos complementam uma boa apresentação, onde para obter bons resultados precisa-se de uma união entre todos esses fatores - tendo-se ênfase na aparência e no conteúdo -, tornando a marca pessoal muito mais valorizada e atrativa para todos aqueles que irão rotular.

## 2.2 Aparência e visualização

A aparência é o primeiro elemento analisado. As pessoas têm por hábito de julgar e/ou rotular conforme visualizam alguém desconhecido. Analisam-se profissionalmente as pessoas constantemente e estar preparado para ser analisado no trabalho é um requisito imprescindível. De acordo com Bordin (2002), a aparência é fundamental para que grandes oportunidades surjam, obtendo assim, sucesso profissional.

“... A primeira análise que fazemos de um produto novo ou de uma pessoa desconhecida é a partir de sua aparência. Independentemente se o conteúdo é bom ou não, já estamos fazendo nosso pré-julgamento. E esse pré-julgamento, por mais precipitado que seja, pode ser a diferença entre uma oportunidade que se abre ou que se fecha”. (BORDIN, 2002, p. 19).

Bordin (2008) também relata que o sucesso profissional está interligado à imagem. Independentemente do cargo que exerce e a empresa na qual atua, a imagem é o “molde” no mundo dos negócios.

Um dos fatores que beneficiam o profissional na visão das empresas é a comunicação; portanto, demonstrar confiança, falar apenas o necessário, e ser objetivo são requisitos para o reconhecimento da pessoa. (KNAPIK, 2008).

Knapik (2008) também afirma que a comunicação é uma troca de informações, na qual o objetivo é a compreensão por parte de quem está recebendo a informação. Portanto, não devem faltar ferramentas para elaborar-se essa comunicação de forma clara e objetiva para o melhor entendimento.

A comunicação é um processo de interação e troca de informações, de transmissão de ideias e sentimentos por meio de palavras ou símbolos que veiculam uma mensagem, ideia ou sinal. O objetivo é a compreensão e a interpretação da mensagem por parte de quem a recebe, embora nem sempre as pessoas entendam. (KNAPIK, 2008, p. 79).

Além disso, o indivíduo precisa ser auto conhecedor de suas capacidades e transmitir em poucos minutos o que todos querem que o mesmo transmita. Valorizar a imagem é valorizar o sucesso profissional. (DARLING, 2007).

### **2.3 Conteúdo pessoal**

O conteúdo é o principal requisito para complementar e fortalecer a marca pessoal. Para Proetti (2012), o conteúdo é uma junção de fatores que contribuem com o conhecimento do indivíduo. Esses fatores são a formação acadêmica, o currículo de vida profissional, as competências, a autenticidade, a transparência no agir, a ética, a positividade e a resiliência do indivíduo.

Cada fator irá complementar a formação profissional e o nível de conhecimento e desenvolvimento profissional. Para Heller (2000), o indivíduo deve ter alta resiliência, tendo em vista as várias adversidades encontradas internamente nas empresas.

Os conflitos no ambiente de trabalho são inevitáveis. Ao lidar com problemas graves ou com pessoas alteradas, adote uma postura positiva e racional a fim de serenar os ânimos. Em seguida, procure chegar a uma solução pragmática e imparcial. (HELLER, 2000, p.46).

Na formulação da imagem, Rogar (2007) complementa que o conteúdo é o que qualifica o profissional. Portanto, o indivíduo precisa provar a qualificação de sua marca com conhecimento e atitudes.

Dessa forma, observa-se que o marketing pessoal é um elo entre conteúdo e divulgação/visibilidade, porém não menos importante.

### **2.4 Por que enfatizar o marketing pessoal**

A ênfase no marketing pessoal é entendida como um acréscimo ao profissionalismo do indivíduo. Realizar as funções rotineiras do dia-a-dia das empresas tem por requisito o vigor. Ter a mente aberta, ser educado, se comunicar com clareza enfatiza ainda mais o marketing pessoal e aumenta o profissionalismo. (PROETTI, 2012).

Deve-se enfatizar o marketing pessoal a ponto que ele seja valorizado pelas pessoas, para que a pessoa se torne um ícone positivo na empresa. Dessa forma, o modo de falar, a participação objetiva em reuniões do dia-a-dia, a exposição de ideias, a positividade, o

espírito de equipe, a ética e o respeito pelos demais profissionais contribuem na formação e ênfase da marca, sendo considerada, de certa forma, uma “divulgação”. (PROETTI, 2012).

Doin (2006) afirma que “o profissional deve construir uma marca pessoal no universo onde atua, sendo essa a sua principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios”, destacando a essencialidade da ênfase no marketing pessoal para crescimento profissional.

## **2.5 Diferenciação profissional**

Em meio a grande competitividade dos dias atuais, as empresas buscam por profissionais diferenciados com boa formação acadêmica e experiência profissional. Essa competitividade também é realidade para as pessoas que disputam vagas no mercado de trabalho. (PROETTI, 2012).

Para se diferenciar dos demais profissionais que almejam essas vagas, o marketing pessoal é uma ótima alternativa. Através dele o profissional se torna mais dinâmico, adquire maior facilidade de relacionamento e uma postura mais apurada. Além dessas vantagens, um profissional adepto ao marketing pessoal realiza melhores entrevistas de emprego, se apresenta a reuniões elegantemente, tem facilidade de gerenciamento das adversidades que ocorrerem na empresa e o principal, é mais participativo, contribuindo com ideias e com o desenvolvimento da empresa. Porém, Proetti (2012) alerta:

“(...) mesmo com tantas qualidades aparentes, as pessoas que têm bom marketing pessoal devem se comportar de maneira simples e não deixar de se apresentarem formalmente em todas as ocasiões possíveis, sem jamais serem notadas pelo exagero.”.

Portanto, aderir aos conceitos e fundamentos do marketing pessoal é pensar grande, é pensar na diferenciação e na qualidade como marca, entretanto, exercê-los com cautela é o grande desafio.

## **3 CONCLUSÕES**

Conforme abordado no trabalho, o marketing pessoal é essencial para que as habilidades do profissional sejam desenvolvidas a ponto que se consiga uma melhor interação interna nas empresas e, também, maior facilidade para adentrar no mercado de trabalho.

O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo no atual mundo globalizado. As empresas necessitam de profissionais completos e dinâmicos, preparados para possíveis adversidades empresariais. Dessa forma, o marketing pessoal torna-se um elemento fundamental na formulação da “marca” do indivíduo e na formulação do conteúdo apresentado pelo mesmo, contribuindo expressivamente com o seu relacionamento e desenvolvimento profissional.

O marketing pessoal é, também, um diferencial profissional, onde proporciona ao indivíduo características distintas dos demais profissionais; características como: postura profissional, facilidade de relacionamento, exposição de ideias, entre outras.

Portanto, pode-se concluir que o marketing pessoal permite ao indivíduo o aperfeiçoamento de suas habilidades, melhorando a visão das pessoas em relação ao indivíduo e o tornando único na empresa, de forma que o mesmo seja considerado um profissional completo e diferenciado.

## REFERÊNCIAS

- BORDIN, S.. Marketing pessoal. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002. 160p.
- BORDIN, S.. Marketing pessoal 100 dicas para valorizar sua imagem. 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- COSTA, Nelson Eduardo Pereira. Marketing pessoal. Goiânia: 2002.
- DARLING, D.. *Networking*: desenvolva sua carreira criando bons relacionamentos; Tradução Pedro Jorgensen Junior. Rio de Janeiro: Sextante, 2007.
- DOIN, E.. O Marketing pessoal na trajetória profissional dos advogados. 2006.
- HELLER, R.. Como aprimorar a gestão de pessoas. São Paulo: Publifolha, 2000. 72 p.
- KNAPIK, J. Gestão de Talentos e Pessoas. Curitiba: IBEPEx, 2008, 234p.
- KOTLER, P.. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 251 p.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 600 p.
- MATARAZZO, Cláudia. Etiqueta sem frescura. São Paulo: melhoramentos, 2002.
- MELLO, R.. Marketing com Treinamento, 2006. Disponível em <http://www.ricardomello.com.br> Acesso em: 27 ago.2015.
- MINARELLI, José Augusto. Inteligência Mercadológica. São Paulo. Gente, 2009.



PROETTI, S.. O marketing pessoal como diferencial profissional nas organizações modernas. *Interação* (São Paulo), v. 2, p. 166-180, 2012.

ROGAR, S.. Sucesso sob Medida. *Veja*, São Paulo, n. 2014, 27 jun.2007.

TASCIN, J.; SERVIDONI, R.. Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso. São Paulo, p. 1-7, 2005.