



Centro Universitário de Brasília

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**DISCIPLINA: MONOGRAFIA**  
**ÁREA: *MARKETING***

## ***MARKETING PESSOAL : UM DIFERENCIAL COMPETITIVO***

**KENIA DAYANE MELO SILVA**  
**MATRÍCULA Nº 2020054/0**

**PROFESSOR ORIENTADOR:**  
**ALANO NOGUEIRA MATIAS**

**Brasília/DF, Junho de 2008.**

**KÊNIA DAYANE MELO SILVA**

***MARKETING PESSOAL: UM DIFERENCIAL COMPETITIVO***

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Alano Nogueira Matias

**Brasília/DF, Junho de 2008.**

**KÊNIA DAYANE MELO SILVA**

**MARKETING PESSOAL: UM DIFERENCIAL COMPETITIVO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Alano Nogueira Matias

**Banca examinadora:**

-----  
**Professor: Alano Nogueira Matias**  
**Orientador**

-----  
**Professor (a):**  
**Examinador(a)**

-----  
**Professor (a):**  
**Examinador(a)**

Dedico este trabalho aos meus pais, Cleide Maria e Francisco de Assis, que sempre me apoiaram e acreditaram no meu potencial e principalmente me ensinaram a ser uma pessoa forte para enfrentar os obstáculos que ocorrem na vida.

Ao meu professor orientador Alano Nogueira, excelente profissional, que me ajudou com seus sábios ensinamentos a concretizar este trabalho.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a Deus por ter iluminado cada minuto de minha vida e abençoado meu caminho.

À minha mãe Cleide Maria que proporcionou meu sonho e, apesar da distância, sempre esteve ao meu lado e me ajuda quando preciso.

Aos meus irmãos Daniella e Flávio pela compreensão e paciência.

Ao meu noivo Rodrigo, pelo incentivo e apoio, pela compreensão, carinho, paciência em todos os momentos em que estive ausente.

E a todas as pessoas que de alguma forma, me ajudaram a concretizar meu trabalho acadêmico.

## RESUMO

O presente estudo procurou abordar a importância que o *marketing* pessoal causa tanto no mercado de trabalho quanto na vida pessoal do indivíduo. Com a evolução do mercado e suas crescentes exigências, o *marketing* vem com a preocupação de cada vez mais agradar e tentar suprir as necessidades de seus clientes, tornando-os exigentes ao escolher os produtos e/ou serviços. Com o *marketing* pessoal não é diferente. Com o mercado cada vez mais acirrado, o indivíduo necessita adequar-se a ele e diferenciar-se dos demais, ou seja, ser único e útil. Deve começar cuidando de sua própria imagem, divulgando sua “marca”, trabalhando sua valorização pessoal e profissional para que alcance o caminho do sucesso. A sociedade tornou-se cada vez mais visual, onde o que importa é a imagem que o indivíduo transmite, por isso, a importância de investir e valorizar sua imagem. A metodologia aplicada neste estudo e seus recursos adotados foram fundamentais para concretizá-lo com sucesso. Este estudo foca na criação de um bom *marketing* pessoal, sabendo que a competitividade do mercado está cada vez mais presente e que o indivíduo precisa diferenciar-se dos demais, pois os profissionais apresentam-se altamente qualificados. O indivíduo precisa conhecer o seu próprio diferencial para que se destaque entre os inúmeros profissionais que entram a cada ano no mercado. Com relação ao objetivo geral proposto neste trabalho, que consiste em analisar a importância do *marketing* pessoal para alcançar o sucesso profissional e melhorar a qualidade de vida, espera-se tê-lo alcançado.

Palavras-chaves: *Marketing* pessoal.  
Competitividade e Imagem.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
1.1 Tema .....	10
1.2 Delimitação do tema .....	10
1.3 Justificativa da escolha do Tema .....	10
1.4 Objetivos .....	11
1.4.1 Objetivo Geral .....	11
1.4.2 Objetivos Específicos .....	12
1.5 Problema .....	12
<b>2 METODOLOGIA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Método de abordagem .....	13
2.2 Método de procedimento .....	14
2.3 Tipo de pesquisa .....	14
<b>3 EMBASAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>17</b>
3.1 Evolução do <i>Marketing</i> .....	17
3.2 Fundamentos do <i>Marketing</i> .....	18
3.3 <i>Mix de Marketing</i> .....	20
3.4 Fundamentos do <i>Marketing</i> pessoal .....	23
3.5 Sua Imagem é tudo .....	27
3.6 Você é o Produto, valorize sua “marca” .....	42
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>47</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho acadêmico tem como finalidade apresentar o *Marketing* pessoal, uma prática cada vez mais exigida no mercado de trabalho, seja qual for o segmento de atuação. Com a enorme evolução do mercado e suas crescentes exigências, é necessário que o profissional amolde-se ao mundo globalizado, onde a competitividade profissional e os profissionais altamente qualificados estão cada vez mais presentes.

Com todas essas transformações que a sociedade vem sofrendo ao longo do tempo, emerge a necessidade de as pessoas tornarem evidentes suas qualidades profissionais e pessoais, ou seja, ter um diferencial. Cuidando da sua própria imagem, divulgando sua “marca”, trabalhando sua valorização pessoal e profissional e pavimentando o caminho para o sucesso, tal meta será atingida.

No século XXI, onde a sociedade deixou de ser tradicional e tornou-se visual, onde o mais importante é a imagem pessoal, o cultivo dessa imagem é fundamental para o sucesso em todas as áreas de trabalho. Como um produto, o indivíduo deve ser reconhecido pelo mercado e pelos demais da sociedade. Promover a própria imagem é necessário pois quanto mais o indivíduo faz seu *marketing* pessoal, mais valorizado será como profissional no mercado de trabalho e na vida pessoal.

A estrutura deste trabalho é composta de quatro capítulos. No *Capítulo 1* foi feito uma Introdução do trabalho, com subtítulos, como a identificação do tema, a delimitação, a justificativa, os objetivos geral e específicos, e por fim o problema a ser resolvido. No *Capítulo 2*, foi apresentada a Metodologia Científica, o método de abordagem, o método de procedimento e o tipo de pesquisa. No *Capítulo 3*, foi elaborado o Embasamento Teórico (Teoria de Base) com a apresentação da evolução do *marketing* e seus fundamentos. Em seguida, explicita-se o *mix de marketing*, os fundamentos do *marketing* pessoal, a importância da imagem pessoal, com destaque para algumas ferramentas como a aparência, o vestimento (vestuário), a voz, a postura, os gestos, a etiqueta, as atitudes, o comportamento, a rede de relacionamento ou *networking* e a comunicação e, por fim, mostra-se a importância do indivíduo como produto “valorizar a sua marca”. No *Capítulo 4*, foram postas as considerações finais (conclusão) do trabalho acadêmico.

## **1.1 Tema**

*Marketing* Pessoal

## **1.2 Delimitação do tema**

*Marketing* Pessoal: Um diferencial competitivo.

## **1.3 Justificativa da escolha do Tema**

Esse trabalho acadêmico versa sobre *Marketing* pessoal. Quase sempre as pessoas não sabem que estão fazendo, mas todos os dias e em todos os ambientes estão praticando *Marketing* pessoal. É exatamente, uma estratégia individual, em que se deve atrair e desenvolver contatos e relacionamentos vantajosos, ou seja, *networking*, interessantes do ponto de vista pessoal e profissional, para dar visibilidade necessária, habilidades e competência para que seja reconhecido pelos outros.

O *Marketing* pessoal é tão importante que tanto pode oferecer oportunidades, quanto pode ajudar a conseguir um emprego que almeja, ou então, pode até realizar um sonho seu. No século XXI, tornou-se uma ferramenta estratégica essencial que só depende do indivíduo, por ser ele o único responsável por tudo aquilo que os outros pensam a seu respeito. É instrumento para evidenciar sua capacidade.

No século XXI, para se destacar e aparecer, é necessário que a pessoa administre e divulgue a sua marca pessoal muito bem, da mesma forma que muitas empresas o fazem. Embora a aparência pessoal e o comportamento social sejam vistos por muitos profissionais como detalhes secundários, eles são na verdade itens importantes que não podem ser negligenciados. Afinal, num primeiro contato possuem muitos elementos para julgá-los, pois qualquer atitude que o indivíduo demonstre vai ser usada para formar a sua imagem, positiva ou negativa, que tende a ser permanente.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo Geral**

Analisar a importância do *Marketing* Pessoal para alcançar o sucesso profissional e melhorar a qualidade de vida.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- a) Conceituar o *Marketing* Pessoal;
- b) Mostrar a importância do *Marketing* Pessoal;
- c) Estudar a importância de uma boa apresentação / imagem;
- d) Mostrar o indivíduo como produto.

#### **1.5 Problema**

O que se deve fazer para criar um bom *Marketing* Pessoal, sabendo da competitividade do mercado de trabalho e de profissionais qualificados?

## **2 METODOLOGIA**

De acordo com Lakatos e Marconi (2003,p.83):

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimento válidos e verdadeiros - , traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

A metodologia é um conjunto de processos ou caminhos à busca de conhecimentos. Pode-se dizer, que é um estudo científico, onde utiliza o método de investigar, analisar e por fim, aprovar ou reprovar o método aplicado. É realmente a parte mais importante do trabalho, é com ela que se alcançam os objetivos finais da pesquisa.

### **2.1 Método de abordagem**

É o método que se caracteriza como uma abordagem mais ampla, utilizado para fazer investigação de fenômenos ou caminhos para se chegar até a verdade.

Nesta monografia foi utilizado o método dedutivo, método lógico, a busca da verdade inicia-se em algo que já existe e o torna como base para se chegar a outros conhecimentos novos, ou seja, este método parte do geral (*Marketing*) para o específico (*Marketing* pessoal), considerado conexão descendente.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.106), “ método dedutivo, que partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares (conexões descendentes)”.

## **2.2 Método de procedimento**

É o método de procedimento mais concreto da investigação, com finalidades mais limitadas em relação a explicação geral, tem caráter mais específico relacionando-se não só com o plano geral do trabalho, mas também, com as suas devidas etapas.

Nesse trabalho acadêmico foi utilizado o método de procedimento monográfico, pois de acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.108) é:

O método monográfico consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. A investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os fatores que o influenciam e analisando-o em todos os seus aspectos.

## **2.3 Tipo de pesquisa**

A pesquisa é o conjunto de procedimentos sistemáticos, com fundamento no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar as devidas soluções dos problemas propostos, mediante a utilização dos métodos científicos (ANDRADE, 2001).

Já de acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.155), o conceito de pesquisa “é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.”

O tipo de pesquisa utilizado foi a teórico ou bibliográfica, ou mesmo de fontes secundárias, de acordo com Lakatos e Marconi (2003, p. 183):

Abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações de fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas.

A pesquisa que é de interesse a este trabalho é de natureza exploratória. A pesquisa exploratória é o primeiro passo de todo trabalho científico, e tem como

finalidade proporcionar maiores informações sobre determinado assunto (ANDRADE, 2001).

### **3 EMBASAMENTO TEÓRICO**

Essa etapa tem como principal tema *Marketing* pessoal, uma ferramenta estratégica importantíssima para ser utilizada no cotidiano, de forma a auxiliar o indivíduo numa sociedade que se encontra cada vez mais diante da competitividade do mercado de trabalho e de seus profissionais altamente qualificados. Com isso, o profissional deve cuidar de sua própria imagem, ou seja, divulgar a sua “marca”, trabalhar sua valorização pessoal e profissional, para que se destaque entre os demais. O grande objetivo a ser atingido, com a utilização do *Marketing* pessoal, é o sucesso profissional, e além de melhoria da qualidade de vida.

#### **3.1 Evolução do *Marketing***

O *Marketing* pessoal é utilizado há bastante tempo na sociedade, mesmo que de forma inconsciente, desde o tempo em que o homem vivia da caça e da pesca. Com a evolução e os avanços tecnológicos, o *Marketing* surge nos anos 50, no mercado, visando a satisfação do cliente e o entendimento do significado dos produtos para melhor atendê-los. Assim, o seu conceito só aparece a partir do século XX, exatamente nos anos 60, como “estilo de vida”, o *Marketing* associado aos múltiplos interesses de grupos de consumo.

O *Marketing* é fruto de uma sociedade completamente consumista, fomentado pelo desenvolvimento de um sistema capitalista de produção. Com o pensamento capitalista, surge a modernização que trouxe as mudanças econômicas, políticas e sociais onde estava sendo modificada toda a visão da sociedade em relação à produção e a administração em pequena escala (ABREU, 2003).

Mesmo o *Marketing* tendo sua origem na pré-história, o berço do *Marketing*, como técnica avançada de ensinar o cliente ou o consumidor de bens e serviços a ter consciência do que é bom ou ruim, são os Estados Unidos (CARVALHAL, 2005).

É importante saber que o *Marketing* não está restrito apenas a produtos, utiliza-se também para serviços. Apesar de muitas vezes as pessoas analisarem o

*Marketing* de forma preconceituosa e anti-ética, ele contribui para grandes avanços como, humanitário, ecológico, para as pessoas entre outros (ABREU, 2003).

Com o surgimento do mercado, houve inúmeras mudanças como o avanço da tecnologia, a acirrada competição entre as empresas e a disputa pelos mercados, gerando novos desafios e uma gama de concorrentes. A preocupação do mercado era de desenvolver e produzir produtos e serviços com qualidade e a custo competitivo para que receitas de lucro fossem alcançadas. O consumidor passou a contar com o poder de escolha, devido a concorrência entre as empresas e buscou a melhor relação entre custo e benefício.

### **3.2 Fundamentos do *Marketing***

Pode - se iniciar um conceito básico de *Marketing* como uma filosofia que irá guiar a atitude de todas as pessoas numa empresa para estimular e satisfazer as necessidades e os desejos de todos os consumidores.

De acordo com Carvalho (2005, p.113), “ *marketing* é uma ciência ou técnica que permite o planejamento de uma clínica ou consultório de forma que as formas ambientais possam contribuir para o atingimento do objetivo desejado.”

Já para Kotler (1998, p. 37):

O conceito de *Marketing* assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de *marketing*, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados – alvos.

O *Marketing* pode ser abordado como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, podendo ser pessoas físicas ou mesmo pessoas jurídicas. Na verdade, os profissionais de *Marketing* envolvem-se em diversos tipos de *Marketing*, como: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias, com isso, os profissionais de *Marketing* são responsáveis pela gestão da demanda (KOTLER, 2000).

Para Passos e Najjar (1999, p. 71), o significado de *marketing* é “ a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos ou serviços, entre produtores e consumidores”.

De acordo com Kotler (1998, p. 27), “*marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.”

Para Dias *et al* (2003, p. 2):

Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradora para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*: produto, preço, promoção e distribuição.

Já para Sandhusen (1998, p. 08), “ *marketing* é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” .

O *Marketing* pode ser considerado como o divulgador do produto, ou seja, como o produto pode ser conhecido pelo mercado e principalmente pelos seus clientes. O melhor produto, o produto mais útil e o mais barato do mundo ficará na prateleira juntando poeira e manchas, sendo desvalorizado e perdendo a sua validade, se não for feito seu *marketing*. Se ninguém o conhecer, logo ninguém irá comprar (CORTEZ, 2004).

O mercado pode ser entendido como atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para buscar e realizar as mudanças de bens e serviços, visando sempre benefícios específicos.

Com um bom planejamento de *marketing*, a empresa consegue atingir seus objetivos e encontrar oportunidades pretendidas. Para obter um bom *marketing* é necessário que o mercado consiga ver o negócio pela ótica do cliente. *Marketing* é simplesmente fazer mercado, mas com um único objetivo, buscar a satisfação e as necessidades do consumidor, disponibilizando produtos ou serviços com qualidade e preços acessíveis. O grande desafio do mercado é criar grandes marcas, para satisfazer os desejos dos clientes, visando a vida longa.

### **3.3 Mix de Marketing**

De acordo com Kotler (1998, p.11), *mix de marketing* é “ um conjunto de instrumentos de *Marketing*, táticos e controláveis, que a empresa utiliza para gerar o resultado que pretende conseguir no mercado - alvo.”

O *mix* é um conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado – alvo (KOTLER, 1998)

Para obter lucro a longo prazo, a empresa deve criar um serviço que atenda as necessidades e os desejos dos clientes, facilitando o serviço de forma que proporcione valor de satisfação. Isso é conhecido como *mix de marketing*. O *mix de*

*marketing* manifesta-se por 4 p's: produto, preço, promoção e ponto de distribuição (praça).

Cada composto de *marketing* é representado por variáveis que ajudam a atingir o mercado - alvo. O produto pode ser representado por: qualidade, design, embalagem, serviço, tamanho, características, variedade do produto, nome da marca, garantia e devolução. O preço são os descontos, prazo de pagamento, condições de crédito e lista de preço. As promoções é a propaganda, força de venda, *marketing* direto, relações públicas e promoção de venda. E o último dos 4 p's é o ponto de distribuição que são os canais, transporte, localização, cobertura e estoque (KOTLER, 1998).

O *mix de marketing* é composto por 7 p's, onde envolve a combinação de produtos no caso, serviço, sendo eles: produto (*product*), preço (*price*), distribuição (*place*), comunicação (*promotion*), evidências físicas (*physical evidence*), processos (*processes*) e pessoas (*people*) (KOTLER, 2002).

Segundo Futrell (2003, p.37):

*Mix de marketing* é chamado de composto de *marketing* ou composto mercadológica, de uma empresa é formado por quatro elementos principais, produto, preço, ponto de distribuição e promoção, que são usados pelo gerente de *marketing* para comercializar bens e serviços. É responsabilidade do gerente de *marketing* decidir como melhor utilizar cada elemento dos esforços de *marketing* da empresa.

O *mix de marketing* é composto de 4p's, produto, preço, ponto de distribuição, podendo compor mais p's. Cada um deles, com a mesma função e o mesmo objetivo de satisfazer o cliente.

Segundo Passos e Najjar (1999, p. 76):

A base da teoria de *marketing* são os famosos 4 p's. Adaptados à realidade brasileira, temos: produto, preço, distribuição e comunicação. Sendo a comunicação um dos processos de *marketing*, vale lembrar as muitas alternativas de veículos de comunicação disponíveis em nossa sociedade, na forma impressa, impressa, eletrônica ou digital.

A mercadologia não consiste apenas em vendas e propaganda, é composto por o *mix* de 5 p's: produtos, promoção, praça, preço e posicionamento. É uma fórmula completa, uma estratégica que as empresas utilizam para vender seus produtos, chamado de *mix de marketing*, usado corretamente traduz o sucesso (BALLBACK,1999).

O *mix de marketing* ou composto de *marketing* é apresentado por quatro funções básicas, sendo o produto - inclui a pesquisa o preço, o ponto - ou distribuição ou praça e a promoção - ou publicidade (COSTA, 2002).

O *mix de marketing* ou composto de *marketing* é apresentas na maioria por quatro elementos ou funções básicos , sendo eles produto, ponto de distribuição, preço e promoção. Onde cada elemento é responsável por uma parte da empresa, foi criado e desenvolvido para atender o mercado-alvo, ou seja, o consumidor.

O profissional de mercado precisa desenvolver todos estes p´'s corretamente para atender o principal foco que é o público - alvo. Devido o mercado altamente competitivo, o profissional precisa encontrar combinações corretas, para enfrentar este mercado.

### **3.4 Fundamentos do *Marketing Pessoal***

O *marketing* pessoal se difere do *marketing*, pelo simples fato de que o primeiro se preocupa com o indivíduo, um produto vendável no competitivo mercado de trabalho, se tornando diferencial entre os demais e o segundo é considerado como uma ciência ou técnica, um conjunto que abrange todas as facetas mercadológicas.

Segundo Carvalho (2005, p.114):

*Marketing* Pessoal foca o indivíduo, um produto comercial no competitivo mercado de trabalho, comprável, entre outras características, pela sua capacidade de resolver os problemas inerentes a uma organização. O *Marketing* Pessoal envolve direta e cabalmente o elemento humano. O homem é o foco. E criador e criatura. Ele é seu próprio produto. Vende-se a si mesmo. Para isso, lança um olhar para dentro de si e abstrai dele mesmo um ator que vai representar o seu papel no mundo do trabalho. Mas, para isso, a pessoa lança de todos os lícitos artifícios, objetivando vende-se e sustentar sua aceitação pelo grupo profissional, grupo familiar, grupo escolar, dentro outros.

O *Marketing* pessoal é a expressão direcionada e intencional das competências e das incompetências do indivíduo. Três são as áreas sujeitas à otimização consciente, conhecido como "CHA". São elas: o conhecimento, o que e por que fazer; as habilidades, como fazer; e por fim as atitudes, querer fazer mais e melhor ( CARVALHAL, 2005).

Para explicar melhor a observação de Carvalho, as competências podem ser definidos como um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que permitem ao indivíduo desempenhar com eficácia determinadas tarefas.

As atitudes correspondem ao conjunto de valores, crenças e princípios formados ao longo da vida. Para atingir um objetivo é necessário agir, então tem a atitude, que caracteriza a iniciativa, o primeiro passo para o desenvolvimento de alguma tarefa. O conhecimento é o conjunto de informações que a pessoa articula e das quais se utiliza quando precisa. O desenvolvimento da pessoa depende dos conhecimentos desenvolvidos. Quanto mais conhecimento, mais a competência se fortalece. Já as habilidades é o conhecimento adquirido e colocado em prática de forma a gerar bons resultados. A habilidade está relacionada à capacidade de colocar em prática os conhecimentos para gerar os resultados desejados e necessários.

Já para Abreu e Baldanza (2003, p.103) a definição de *Marketing* Pessoal é:

O gerenciador da imagem pessoal e profissional, por meio de atitudes relevadas do dia-a-dia, ampliando a capacidade de atuação pessoal e profissional, garantindo uma imagem saudável e condizente com as expectativas do mercado e da sociedade.

Desta forma, não é viável comparar as pessoas como uma simples embalagem, onde pode ser “ moldadas” e vendidas, apesar dos indivíduos estarem expostos no mercado. A importância da utilização do *marketing* pessoal no cotidiano, tendo em vista que se percebe cada vez mais a necessidade de se introduzi-lo de forma adequada e competente no dia-a-dia dos indivíduos, de forma a auxiliá-los numa sociedade que encontra-se cada vez mais competitiva (ABREU; BALDANZA, 2003).

De acordo com Azevedo, Vilas Boas e De Benedictos (2005, p. 101), “ *Marketing* pessoal é a ferramenta indispensável para a concretização do projeto de vida.”

De acordo com Abreu e Baldanza (2003, p. 104), “ o *marketing* pessoal vem se tornando uma ferramenta estratégica essencial no processo de “sobrevivência” social e principalmente profissional”.

Para Doin (2003, p.1):

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.

A imagem pessoal é a aplicação do composto de *marketing* para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa. É geralmente adotada por políticos, artistas, esportistas e outros profissionais cuja

atividade principal é reconhecimento popular, ou que, por interesse pessoal, desejam torna-se grandes potenciais.

A partir da década de 60 e início dos anos 80 houve a maior explosão populacional da história, onde a concorrência entre as pessoas começou a assustá-las, deixando bem claro que manter uma vantagem competitiva não era somente uma boa idéia, e sim uma necessidade de ser diferenciado no mercado de trabalho. Contudo para ser tornar um diferencial entre os demais, é preciso ética e honestidade, respeito genuíno e interesse pelo bem-estar dos outros. Nada de querer trapacear, ou mesmo, ser arrogante e egoísta. Um bom profissional sabe fazer um bom *marketing* pessoal sem prejudicar os demais, isso ajuda o crescimento profissional do indivíduo principalmente utilizando técnicas de *marketing* fazendo um excelente trabalho.

O profissional ideal é aquele que faz a diferença, ou seja, faz as coisas acontecerem, sabe gerar negócios para a empresa, para si e para o mercado. Investir bastante na carreira profissional, para vender a imagem pessoal, a imagem da empresa e soluções para os clientes. O profissional atual é imprescindível, tem novas habilidades, é versátil, tem uma enorme capacidade de relacionar-se com as pessoas e tem liderança (CARVALHAL, 2005).

O que as empresas estão procurando no mercado de trabalho não é apenas conhecimento, mas sim outros itens que consideram fundamentais como: disposição, personalidade, interesse e capacidade de aprender. A procura está acirrada, no entanto, ao mesmo tempo, há muitas vagas sobrando no mercado, por falta de indivíduos qualificados para as necessidades básicas de uma empresa.

Segundo Passos e Najjar (1999, p. 75):

Para construir uma boa imagem profissional, considere o que as grandes empresas no Brasil estão exigindo: formação superior com curso de pós-graduação voltado para a área de especialização do candidato, inglês e um segundo idioma (espanhol em função do Mercosul) fluentes, preparo para enfrentar desafios, criatividade para solução de problemas, preparo no trabalho em equipe, controle emocional para enfrentar as pressões do dia-a-dia e atualização constante por meio de cursos, seminários conferências entre outros.

A importância do profissional investir na sua própria carreira, fazendo cursos de especialização, dominando a língua portuguesa e outras estrangeiras, além de

investir em cursos de informática, numa boa faculdade, numa pós-graduação para que seja cobiçado e reconhecido no mercado de trabalho é evidente.

Segundo Carvalhal (2005, p.118):

O sucesso é infinito e todos podem, cada vez mais, ter sucesso, que é definido a satisfação das necessidades mais altas do indivíduos. O sucesso não é apenas uma jornada, isto é, tem uma sequência lógica. Tudo depende de decisão. É preciso ter atitudes, auto-imagem, percepção correta, reconhecimento da necessidade. É preciso estar atento, olhar e ver; ouvir e escutar. O homem tem muitas capacidades recônditas.

A diferença entre o sucesso e o fracasso profissional e pessoal está ligado diretamente a imagem da pessoa, deve ser na dosagem certa, sem exageros e de forma planejada, para que seja criada uma imagem forte e consistente, e possa enfrentar os desafios da globalização e os avanços tecnológicos.

### **3.5 Sua Imagem é tudo**

Em todo lugar que o indivíduo esteja, sempre encontrará com pessoas, e quase sempre inevitavelmente imagina quem e como são. A imagem será analisada e julgada pelos outros. Isso ocorre no dia-a-dia, a partir do primeiro contato da imagem do indivíduo, que imagina e toma decisões, muitas vezes, precipitadas. É importante que o indivíduo tenha em mente, que a imagem não é tudo. Mas, sem dúvida, ela diz muito. Assim é verdadeiro afirmar que o modo como o indivíduo se apresenta, se veste e se comporta pode ser sinônimo de sucesso ou passaporte para o fracasso.

“ A primeira impressão é a que fica!” Quando não se conhece uma pessoa, a impressão inicial é fundamental, por, muitas vezes, ser a única oportunidade de mostrar-se aos outros evidenciando o que realmente se é. Por essa razão, ela é tão importante.

Esse comportamento das pessoas, de imaginar e tirar conclusões precipitadas, é bastante comum e geralmente pode ser evitado, seja pelo instinto de defesa, seja pela necessidade de identificar os semelhantes. Tudo depende de como o indivíduo se apresenta, principalmente quando entra em contato com as demais pela primeira vez. Sua apresentação pessoal será seu “cartão de visita”.

No primeiro contato, o indivíduo não tem como tirar conclusões seguras sobre a pessoa, exceto, pela aparência e as atitudes. Infelizmente a primeira

impressão pode ser duradora e final, pois a percepção quase nunca muda e prevalece até que torne o contrário (DAVIDSON,1999).

Muitas as vezes é normal uma impressão negativa no primeiro encontro, só depois quando o se conhece melhor, é mudada esta percepção. Dai, a necessidade de cultivar.

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.

Cuidando da imagem, o indivíduo terá maior ou menor confiança diante das demais pessoas. É importante que o indivíduo personalize tudo que será entregue ou mesmo de uso pessoal, devido transformar em seu cartão de visitas, irá ficar mais fácil para ser reconhecido e ser notado neste imenso mercado de trabalho (COSTA, 2002).

Segundo Costa *apud* (2002, p. 57):

Um dos graves problemas relacionados ao *marketing* pessoal está na seguinte questão: você está fazendo *marketing* pessoal de produto ou só de embalagem? O *marketing* pessoal não trata as pessoas como objeto. Ele valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características. Hoje, mais do que nunca, para se destacar, é necessário que você administre e divulgue sua marca pessoal, seu nome, da mesma forma como fazem as grandes empresas. Todos somos marcas do produto-pessoa. Umas, com maior sucesso, outras com belas embalagens e péssimo conteúdo. Algumas de ótima qualidade, mas sem a visibilidade necessária. Todas as pessoas estão em constante vitrine, onde devem se preocupar, não apenas com a embalagem, mas também com o produto. [...]. O *marketing* pessoal deve ser usado para conseguir e manter o trabalho, para melhorar-se como profissional e pessoa em todas as suas relações. Portanto, as pessoas devem ir além da embalagem. Devem aprimorar o seu produto-pessoa constantemente, para juntamente com a embalagem adequada alcançarem o sucesso.

O tamanho do sucesso do indivíduo está diretamente relacionada com a sua imagem. Independentemente de idade, cargo ou função, o *marketing* pessoal é ferramenta indispensável para a concretização de nosso projeto de vida (BORDIN, 2008).

A imagem pessoal vai além da aparência e da futilidade, requer valores que ajudam a compor o *marketing* pessoal. O primeiro é representado pelo “ser e querer”, que diz respeito ao autoconhecimento. É a busca e o encontro do diferencial profissional e pessoal, é o que o indivíduo tem de melhor. O segundo é a

“percepção”, capacidade de se fazer perceber e de evidenciar as qualidades que se possui. O terceiro é a “visibilidade”, isto é, valorização da imagem, como a aparência, postura, roupas adequadas às ocasiões, voz, entre outros (ABREU; BALDANZA *apud*, 2003).

O *marketing* pessoal vai além das regras de etiquetas, apresentação e como se vestir. Existe todo um lado humanístico. Quando o assunto é o ser humano, o trabalho é muito mais profundo. É lógico que é bastante importante a imagem mas o que vale, sem dúvida, é o conteúdo. Se a complexidade humana não for trabalhada de forma certa, não se consegue alcançar um bom resultado (ABREU; BALDANZA, 2003).

O indivíduo só tem alguns minutos para deixar uma boa impressão, parte desse efeito se deve à uma boa aparência, portanto valorizar a imagem. A apresentação e o comportamento são fundamentais para deixar a marca registrada no primeiro encontro. (DARLING, 2007).

A melhor forma do indivíduo obter um excelente resultado no âmbito profissional e pessoal é dedicar-se ao conjunto de fatores que irão ajudar no seu sucesso que são eles: física, mental, emocional, espiritual e social.

Para que o indivíduo valorize sua imagem existem alguns fatores importantíssimos que não podem faltar. Primeiro, o sorriso deve estar estampado no rosto, afinal todos gostam de conviver com pessoas bem humoradas. Segundo, ser humilde, a arrogância afasta as pessoas e cria uma péssima imagem. Terceiro, parecer honesto, todos valorizam e procuram este predicado no profissional. Quarto, o cuidado com a aparência, vestindo-se bem, cabelos, unhas bem tratadas. Quinto, o conteúdo, afinal é o mais importante, ler bastante, está sempre bem informado. Sexto, ser pontual e cumprir fielmente as promessas. Finalmente, os objetivos devem ser bem definidos e, o indispensável cartão de visita, ande sempre com eles (BORDIN, 2008).

Um bom cuidado com a aparência traz enorme impacto e credibilidade diante das pessoas. É importante que o indivíduo peça ajuda às demais pessoas, pedindo opiniões e sugestões sobre a sua imagem. A aparência dentro e fora da empresa deve ser mantida, mesmo que seja informal mas nada que extrapole o bom senso.

Para Davidson (1999), o que a aparência transmite é considerada parte integrante do desempenho da pessoa. A imagem do indivíduo pode influenciar no

âmbito profissional e pessoal. Cuidar bem da imagem, significa definir e concentrar-se mais atentamente naquilo que ele é de verdade.

Para Bordin (2008, p. 19), “ a primeira análise que fazemos de um produto novo ou de uma pessoa desconhecida é a partir da aparência”.

O visual do indivíduo pode criar uma predisposição positiva ou negativa, podendo ou não ajudar a obter contatos pessoais vantajosos.

Para que tenha uma boa imagem é necessário alguns acessórios que tornam-se elementos importantes como roupas limpas e bem passadas, sapatos limpos, cabelo cortado e arrumado, unhas bem feitas, barba bem feita e acessórios bem cuidados. Para os homens, cores escuras, se necessário ternos, e para mulheres, nada extravagante (DAVIDSON, 1999).

Afinal, é necessário que haja coerência entre a embalagem “o visual” e o produto “o indivíduo”. É fundamental ter bom senso, nada adianta ter um enorme guarda-roupa, se ele não sabe se arrumar ou mesmo se vestir corretamente, de acordo com a ocasião (ABREU;BALDANZA, 2003).

Alguns elementos como cabelo, barba ou bigode, unhas, dentes e pele são de fundamental importância em uma boa apresentação. Estes elementos podem ser entendidos como acessórios. O asseio pessoal será avaliado pelos cuidados que o indivíduo tem com esses elementos.

Um outro fator essencial é a vestimenta, ou seja, como o indivíduo deve se vestir, de acordo com a ocasião. A vestimenta é uma preocupação generalizada, para que tenha uma boa imagem (CARVALHAL, 2005).

O indivíduo deve cuidar muito bem do seu visual, pois a sociedade é uma sociedade visual; a maioria das vezes julga as pessoas pelo modo como estão vestidas. Mesmo que seja uma ocasião informal, deve-se usar o bom senso.

Para Carvalhal (2005), vesti-se bem é uma arte, portanto é subjetivo. Não se trata de mostrar ter ou não dinheiro e sim procurar a boa aparência. Para se vestir bem não necessariamente precisa ter dinheiro; com pouco o indivíduo pode obter peças de boa qualidade, é só ter bom gosto na escolha e a real dimensão da própria personalidade e do próprio estilo. Não adianta está na moda se não se sente bem consigo mesmo. É importante ressaltar que a moda se tornou mais democrática, não existe um único padrão de bom gosto.

## Segundo Passos e Najjar (1999, p. 76)

Para construir uma boa imagem profissional, outro aspecto relevante é o vestuário. Já existem profissionais que ensinam como combinar o terno com a gravata ou combinar o batom com a sombra. Entramos na era dos *personal stylist*, *image consultant*, entre alguns nomes em inglês que descrevem o profissional que pode ser contratado para assessorar pessoas que não querem fazer combinações inadequadas de roupas. O vestuário é um dos fatores em que se deve prestar atenção no caso de uma entrevista em uma organização ou de um encontro marcado com a finalidade de conhecer melhor o candidato.

A postura e a imagem profissional e pessoal são fatores sempre analisados no âmbito profissional e pessoal, por isso, deve haver a roupa certa para a ocasião certa. Não existe uma única forma de ser vestir, mas formas adequadas que irão harmonizar a pessoa e suas características com um determinado contexto.

É de fundamental importância que, antes de ir a instituição ou qualquer ambiente de trabalho, ou a uma entrevista, o indivíduo busque informações concretas sobre o ambiente, para que possa comparecer de acordo com as normas da organização.

É importante ressaltar que cada ambiente tem o seu estilo ou cultura própria de se vestir. Uma agência de publicidade ou uma redação de um jornal são totalmente diferentes de um escritório de advocacia. Cada ambiente tem suas peculiaridades.

As roupas, cabelos e acessórios são elementos fundamentais para a imagem do indivíduo. Em questão das roupas, devem ser de cores escuras ainda são as preferenciais no ambiente de trabalho, para os homens e para as mulheres sempre é bem vindo um conjuntinho (terno e calça ou terno e saia). Use acessórios proporcionais sem exagero (DAVIDSON, 1999).

Para adequar-se ao perfil profissional, o profissional deve seguir alguns pontos relevantes que trarão uma boa impressão como:

- a) É importante que a mulher não use roupas muito estampadas, decotadas, justas ou transparente ; já o homem não deve usar bermuda, chinelo, boné e óculos escuros para ambos.;
- b) saia deve ter um comprimento adequado;
- c) nunca usar acessórios exagerados como: brinco, colar, anéis;
- d) tatuagem e *piercing* não serão bem vindos, a menos que seja em locais “escondidos”;

- e) As cores das roupas e acessórios precisam estar em harmonia, na dúvida usar no máximo três cores diferentes;
- f) O perfume deve ser bem suave.

Pode ser observado que para cada ocasião existe uma vestimenta adequada, o uso de acessórios deve ser analisado com critério e cautela e o cuidado com as unhas, cabelo e a pele são fundamentais para uma boa apresentação.

Um fator importante para manter uma boa imagem é a postura, que deve ser discreta, sempre respeitando o próximo. A apresentação pessoal não é tudo, porém auxilia. A postura e aparência são elementos fundamentais para o sucesso (COSTA, 2002).

Para Bordin (2008), a postura e a dicção são tão importantes quanto o modo de se vestir. A coluna deve estar sempre ereta, mesmo que esteja sentado, não manter apoiado a cabeça na mão, passando a ideia de desânimo. Quando o indivíduo levantar, deve ter cuidado para não arrastar a cadeira. Deve ser calmo nos gestos demonstrando educação e elegância.

Para Carvalhal (2005), a postura é relevante. Para alcançar o sucesso almejado, é preciso agir com honestidade, humildade, contudo com segurança ancorando-se no respeito e no interesse pelo bem-estar do próximo. O grande segredo é que o indivíduo desenvolva habilidades, as quais farão dele um profissional completo e que sejam divulgadas essas habilidades para que conquiste o respeito e o sucesso almejados.

Além da postura interior que o indivíduo deve demonstrar e trabalhar para que seja reconhecida, há a postura exterior a ser evidenciada em entrevistas, no âmbito de trabalho e na vida pessoal. A pessoa deve possuir a postura correta, apresentando quadris encaixados, colunas eretas, ombros alinhados e a cabeça levemente erguida, demonstrando motivação, vontade, energia e atenção.

O indivíduo deve manter-se ereto não apenas é bom para a saúde quanto também dá maior clareza a voz, realçando o que o indivíduo tem a falar. Ficar de pé da forma correta ainda aumenta a estatura, o que lhe pode trazer maior autoconfiança.

É importante ressaltar que o nosso corpo fala, então a maneira como as pessoas sentam, andam e gesticulam irá expressar suas características e do seu “estado de espírito”, o que fatalmente será analisado nas situações em que se apresentam.

Para manter uma boa postura, o indivíduo deve ser simpático e educado; estar sempre verificando o modo como senta; deve escolher roupas confortáveis, para que não incomode quando sentar ou andar; nunca mascar chicletes durante uma reunião ou contato com clientes; evitar usar óculos escuros em ambientes fechados ou quando falar com as pessoas; estar sempre bem informado sobre as normas e regulamento do ambiente e ser pontual nos compromissos.

Para Davidson (1999), a postura e os gestos mostram como a pessoa se sente, refletindo seu “estado de espírito” e sua capacidade e segurança. Uma postura ereta, porém descontraída, promete confiança e competência, o indivíduo deve ter bastante cuidado com alguns gestos para que não o comprometa.

A comunicação é outro elemento essencial, sem ela é impossível manter um diálogo. Podendo ser um verbal ou não verbal. A comunicação é primordial, deve ser clara e objetiva. Para se falar corretamente, é preciso ter bom senso ao pronunciar o que se pensa, pois palavras mal escolhidas ou mesmo ditas em momento errado pode acabar dificultando a carreira profissional ou mesmo a pessoal (ABREU; BALDANZA, 2003).

A fala é um dos mais importantes instrumentos de comunicação. O modo como o indivíduo é percebido depende, muito, do modo como fala e do que fala. A expressividade é resultado de: Dicção, onde é a arte de dizer, de recitar; variação de volume, onde é o tom com que é pronunciado (alto, moderno, baixo); velocidade das falas, a forma com que é pronunciado (rápido, devagar, moderado) e o vocabulário usado, maneira como é utilizado as palavras (gírias, expressões, dialetos).

A comunicação deve ser exercida com muita sabedoria, deve tratar bem todos as pessoas e principalmente identificando pessoas-chaves, ou seja, contatos vantajosos. Com isso, o indivíduo se torna visto pelos demais, indispensável e respeitado, independentemente do cargo que exerce (CARVALHAL, 2005).

De acordo com Davidson (1999, p.115), “ o segredo da comunicação eficiente é perscrutar as possíveis reações da outra pessoa à mensagem que passamos”.

É necessário que o indivíduo se preocupe com o ajuste do volume e o tom de voz ao local e ao número de pessoas, procurando falar de forma clara e eloquente. Fale em um ritmo adequado, pausadamente para que ser compreendido e suficientemente rápido para não gerar impaciência. Sempre que possível, o indivíduo deve articular a fala mentalmente antes de falar.

Para desenvolver uma boa comunicação o indivíduo deve:

- a) Procurar enriquecer o vocabulário e evite gírias;
- b) Falar com educação: agradecendo, pedindo licença, não interrompendo os outros;
- c) Falar corretamente é fundamental, utilize inflexões de voz adequadas ao contexto. Erros básicos, como eliminar o plural, são imperdoáveis;
- d) Procurar elaborar mentalmente a mensagem antes de falar;
- e) Eliminar o uso de vícios de linguagem, expressões que se repetem inúmeras vezes;
- f) Saber a hora certa de falar;
- g) Falar com clareza, com calma de forma que seja compreendido o que o indivíduo que passar (RAMALHO, 2008).

Segundo Darling (2007, p. 30):

Nos contatos pessoais, nós nos comunicamos de três maneiras: por palavras, voz e linguagem corporal. As pesquisas do professor Albert Mehrabian, da Universidade da Califórnia, em Los Angeles, mostram que 55% de nossas comunicações se dão por meio da linguagem corporal, 38% por meio da voz e apenas 7% por meio das palavras.

É importante que o indivíduo controle a linguagem corporal, ficando pelo menos até 45 cm de distância do interlocutor, com postura correta, ou seja, mantendo os ombros e os quadris paralelos. O sorriso deve está estampado no rosto e as mãos fora dos bolsos e não cruzar os braços. O indivíduo deve evitar falar inflexões no final das frases para não transformar as afirmações em pergunta e deve prestar bastante atenção no tom de voz, para que não expresse falta de confiança, arrogância ou menos ansiedade. A forma com que o indivíduo comunica-se deve ser falando devagar, para que o interlocutor compreenda, de modo calma, confiante, amigoso e profissional (DARLING, 2007).

Para Costa (2002), esse meio de comunicação deve se tratado com cautela e obedecendo algumas normas essenciais para uma boa fala. O indivíduo deve passar transparência na linguagem, deve evitar jargão. A conversa deve ser clara e objetiva. Um fator importante é a sinceridade, sempre falar a verdade.

Segundo Costa (2002, p. 61):

A impressão que você passar com sua aparência, com sua expressão corporal e facial é a que vai ficar. Por isso, comporta-se com tranquilidade. Nervosismo e insegurança passam a idéia de que a pessoa ou desconhece o assunto ou não está sendo verdadeiro.

O tom da voz e o volume são pontos a se estudado e exercitado para melhorar a profundidade da respiração. Para obter um belo resultado, o indivíduo deve inspirar mais oxigênio melhorando o fluxo de ar para as cordas vocais, o que dará mais clareza à voz e contribui para manter mais controle e calma ao falar.

De acordo com Davidson (1999, p. 54), “ a voz é um fator-chave na imagem. As características de voz incluem velocidade, altura, timbre, entonação e articulação.”

Pela voz o indivíduo pode passar calma, tranquilidade, nervosismo, ansiedade entre outras características que podem ajudar ou mesmo dificultar o desempenho. É importante saber que:

- a) A monotonia (um único tom), é uma falta de variação no timbre, pode ser interpretado pelo ouvinte como desinteresse ou impressões desagradáveis;
- b) Inflexão alta ou baixa demais no fim das frases causa impressão de insegurança;
- c) Falar pelo nariz distrai a atenção do ouvinte;
- d) Voz estridente indica nervosismo, o locutor deve fazer exercícios para relaxar (DAVIDSON, 1999).

Para Costa (2002), a dicção é a qualidade suprema da voz falada. A arte da dicção depende de vários fatores, mais em especial é a respiração, onde sem ela, não é possível ter a voz. Para obter uma boa dicção, é necessário aprender alguns técnicas da respiração, sendo: a inspiração, a pausa e a expiração.

Segundo Costa (2002, p. 81) para melhorar a dicção é recomendado:

Respeitar a pronuncia correta das palavras; Fazer soar nas frases as palavras tônicas; Saber pronunciar os finais das frases, sem enfraquecê-los, para não tornar inexpressivas as palavras; Saber dizer as frases, flexionando e utilizando todas as possibilidades do colorido da voz; O timbre da voz deve estar de acordo com o sentimento que se procura expressar; as imagens faladas devem ter vida. É preciso saber usá-las para dar relevo e harmonia à exposição oral; É preciso aprender a usar a arte dos silêncios, de que nasce a força das pausas; A voz é nosso instrumento de expressão individual; precisamos conhecê-lo perfeitamente, para sermos donos absolutos de nossa voz e Articular bem...Articular claro...articular exageradamente evita cansar a voz.

É importante que no início da fala, as mão esteja caídas naturalmente, ao longo do corpo, quando começar a gesticular, deve elevar com naturalidade e leveza, nada de exageros e voltando de vez em quando para o ponto de partida (COSTA, 2002).

Ao utilizar os gestos das mãos para dar ênfase em algum assunto, não gesticule tanto para não chamar tanto atenção e distrair o observador. O importante é que o indivíduo esteja relaxado, para que a linguagem corporal transmita naturalidade e segurança. Os gestos apropriados ajudarão a disfarçar o nervosismo.

O gesto é acompanhado das palavras, para que seja interpretada com mais facilidade, dando um toque de acabamento e sucesso na fala.

Os gestos envolve todo o corpo, não apenas as mãos e o antebraço. É necessário que a gesticulação seja natural, fácil de ser interpretada e usada moderadamente, sem exageros (COSTA, 2002).

A expressão facial devem ser incluída como umas das ferramentas importantes na imagem pessoal, devido passar a imagem como a pessoa se encontrar naquele exato momento. Um sorriso sincero, amigável transmite confiança e o olhar diretamente nos olhos da pessoa passa segurança.

De toda essa linguagem corporal que o indivíduo transmite, a face é a parte mais expressiva. Com a linguagem do rosto o indivíduo indica de fato o que está sentindo. É uma fonte rica de informação.

Para Costa (2002), o rosto deve estar sempre mostrando alegria, alerta para qualquer imprevisto que aconteça. O olhar deve ser de entusiasmo, passando para o ouvinte o prazer de falar.

Outra ferramenta indispensável é a atitude que corresponde ao conjunto de valores, crenças e princípios formados ao longo da vida. Para atingir um objetivo é necessário agir, ter iniciativa para desenvolver alguma tarefa.

Para que o indivíduo transmita boas atitudes é necessário que aja sempre de acordo com seus princípios éticos e mantendo em paz a consciência; Aja de forma natural; Não omita informações e manter sempre uma postura ética (COSTA, 2002).

O comportamento ético e a postura ética deve estar presente em todos os momentos da vida do indivíduo. Deve incluir algumas características fundamentais, a honestidade, onde pode ser entendida como a capacidade de ser verdadeiro; a integridade, onde é a capacidade de se manter coerente com os valores, em qualquer situação e a responsabilidade, onde é a capacidade de cumprir com as obrigações e com as consequências das atitudes (COSTA, 2002).

O modo como o indivíduo se comporta irá influenciar bastante na sua imagem. Ao encontrar ou sair, deve-se cumprimentar as pessoas, com saudações

de bom dia, boa tarde, boa noite, um aperto de mão, um aceno de cabeça ou mesmo um sorriso. Não importa se houve ou não reciprocidade, o que importa é cumprimentar as pessoas, devido ser um ato de civilidade e de extrema simpatia. (CARVALHAL, 2005).

Para Bordin (2008, p. 46), “cumprimentar todo mundo é fundamental. É recomendado cumprimentar as pessoas, mesmo que não o conheça, apenas por educação “.

Já para Darling (2007, p. 37), “ não há nada melhor para criar confiança do que saber se comportar apropriadamente”.

Outra ferramenta essencial é a rede de relacionamento ou *networking*, onde é a arte de construir e manter relacionamento vantajosos. Tratando-se de criar e manter conexões interpessoais que facilitam a troca e geram ganhos para todos os envolvidos.

Segundo Carvalho (2005,p. 120):

É importantíssimo formar uma rede de relacionamentos para ganhar exposição no mercado de trabalho. Quanto mais pessoas se conhece, quanto mais se circula, maiores serão as chances das oportunidades aparecerem. Fazer *networking* não é falar com as pessoas só quando se está precisando delas. É valorizar seu capital social. Conheça pessoas e cultive os relacionamentos. Todos os contatos podem ser fontes de boas informações e de veiculação de idéias.

Em todo lugar o indivíduo faz *networking*, em casa, no trabalho, em festas, entre outros lugares. Fazer *networking* é construir relacionamentos antes de precisar. Seu objetivo é atender os interesses do indivíduo e ajudar a satisfazer os interesses dos outros. A reputação e a confiança são elementos essenciais para consolidar este tipo de relacionamento (DARLING, 2007).

É uma ferramenta poderosa para o sucesso profissional, por isso, a importância de ampliar os contatos, praticando a mentalidade do *networking*, aprimorando a capacidade de interação, revelando o potencial de troca existente, fortalecer os laços de relacionamentos, habituar-se a recorrer a rede para buscar informações, usar a tecnologia como ferramenta de apoio e usar o bom senso (LEBRE, 2005).

Os contatos não irão aparecer de repente, por isso, estabeleça contatos e os cultive para que no futuro se precisar, possa usufruir. É importante que o indivíduo faça seu *marketing* pessoal para que seja reconhecido e lembrado no mercado de trabalho.

Segundo Passos e Najjar (1999, p. 46):

As competências relacionadas ao *networking* é a capacidade individual de ir ao encontro de nichos de mercado dispostos a contratá-lo; capacidade de formar e manter relacionamento interpessoais de qualidade, em relações comerciais e pessoais do tipo ganha-ganha; capacidade de buscar informações e rapidamente processá-las, transformando-as em conhecimento, gerando resultados concretos; pró-atividade; pensamento sistêmico, visão do todo e flexibilidade e rapidez de raciocínio.

Devido as oportunidades de trabalho estarem cada vez mais acirradas, o indivíduo que se destacar mais e cultivar sua rede relacionamento, vai se da bem no mercado. Por isso, o indivíduo deve interligar a rede de relacionamento com todas as pessoas que conhece, na faculdade, no trabalho, amigos, colegas, chefes, ex-chefes, conhecidos entre outros.

### **3.6 Você é o Produto, valorize sua “marca”**

O indivíduo é o produto de si próprio e tem marca. A marca é o seu nome, por isso, deve divulgar seu próprio nome. É o produto mais perfeito que já foi criado, devido ser único. O ser humano é responsável por tudo aquilo que diz respeito sobre ele (CORTEZ, 2004).

Para Ballback e Slater (1999, p. 21), “ você, e apenas você, é responsável por fazer com que os outros, no mercado de trabalho, saibam aquilo de que você é capaz”.

Segundo Ballback e Slater (1999, p. 33):

A ênfase do *marketing* pessoal está em você. Você é o produto que precisa ser embalado e vendido; dessa forma, concentre-se em fazê-lo da melhor forma. Sim, eventualmente você terá que sair em campo e se vender; no entanto, para obter êxito nessa tarefa, você terá de conhecer a si mesmo, às suas habilidades e às suas conquistas, de dentro para fora, e terá que se atribuir uma preço coerente. Para alguns dos nossos clientes, essa parte do processo é simples e agradável e já para outros, é como arrancar um dente.

Existem indivíduos que possuem dificuldades para se expor, devido isso perdem oportunidades excelentes no mercado de trabalho. O indivíduo deve mostrar suas habilidades (o que sabe fazer), devido ter que está sempre divulgando sua marca e se preocupando em se valorizar cada vez mais. É importante, que se Concentre naquilo que pode fazer no decorrer da trajetória de vida e investir naquilo que pode fazer pelos outros.

O indivíduo deve observar atentamente a si mesmo e tudo aquilo que sabe fazer, para que possa ter auto-conhecimento e auto-confiança, é com isso,

descobrir seu diferencial, ou seja, ser diferente e destacar-se dos demais para que ser valorizado no mercado de trabalho e na vida pessoal.

Para Ballback e Slater (1999, p. 53), “depois que tiver criado e embalado o seu produto, você deverá atribuir um preço”.

Para começar a valorizar sua própria marca, o indivíduo deve seguir algumas dicas que irão ajudá-lo a melhor a valorizar as virtudes e vocação de sua marca. Pode começar sendo confiante, acreditando em si próprio. Deve esta sempre aprendendo cada vez mais, lendo muito e se informando. É importante que o indivíduo se divirta, viaje e aproveita a vida com pessoas especiais. Na primeira vez que fizer algo, faça bem feito para que seja reconhecido. É fundamental que sempre fale na 1ª pessoa do plural “Nós”, transmite muito mais credibilidade e não seja modesto, se é bom mesmo em algo mostre e se aperfeiçoe cada vez mais , isso será seu diferencial (BORDIN, 2008).

Como o indivíduo é o seu próprio produto, ele deve divulgar sua marca mostrando suas habilidades e se tornando indispensável dentro e fora do mercado de trabalho. Precisa criar seu próprio nicho e vender sua carreira. É fundamental que seja diferenciado dos demais (DAVIDSON, 1999).

Para se tornar indispensável não é preciso ser extraordinário, talentoso para conseguir isso, basta seguir um método bem simples que é composto por: Assumir a tarefa que ninguém quer fazer; deve cuidar de pequenos detalhes, porém indispensáveis; trabalhar com mais perseverança; obter créditos para a equipe que trabalha; fazer o chefe parecer bom; lidar com clientes importantes; tornar um guia intelectual; estar ciente das necessidades do chefe e saber que é necessário dentro da organização (DAVIDSON, 1999).

Para que o indivíduo torne-se indispensável dentro da instituição é importante de faça seu próprio *marketing* pessoal, investindo na sua imagem, valorizando a si próprio, divulgando sua marca, valorizando sua marca para que alcance o caminho do sucesso.

O indivíduo precisa divulgar sua própria marca, fazer com que seu nome chegue no mercado de trabalho e se torne conhecido pelos demais. É importantíssimo que o indivíduo esteja sempre com o seu cartão de visita em mão.

Antes de conhecer as pessoas, diga sempre seu nome de forma que o indivíduo não esqueça e o que faz (sua profissão) . É necessário que distribua pequenos brindes como: caneta, caneca, bloco de papel como o seu nome

(personalizado) para que quando precisar de você encontre-o com facilidade. Esteja sempre nos principais jornais e revistas escrevendo algum artigo ou coluna, isso o tornará conhecido. Divulgue as realizações profissionais que já foram feitas e seus planos. A pessoa deve fazer qualquer coisa para se tornar conhecido, mais nada de exageros e de forma agressiva.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Constatou-se no decorrer do estudo, que o *marketing* pessoal vem se tornando cada vez mais uma ferramenta indispensável para a concretização do projeto de vida do indivíduo, tanto pessoal quanto profissional. Pode ser entendido como um conjunto de estratégias, atitudes e comportamentos que juntos formam o sucesso do indivíduo.

Com toda a competitividade do mercado e com profissionais altamente qualificados, a pessoa que se diferenciar dos demais concorrentes, sem dúvida, terá o seu futuro brilhante.

No decorrer do trabalho, foi abordado alguns tópicos que são fundamentais para a concretização de um bom *marketing* pessoal, bem como o investimento na imagem pessoal e na valorização da sua marca devem ser utilizadas, na dose certa e com bom planejamento. Isso irá determinar o sucesso.

O objetivo deste trabalho foi analisar a importância do *marketing* pessoal para que alcance o sucesso profissional e a qualidade de vida pessoal. O objetivo foi alcançado. Conforme visto a partir da página 14, o *marketing* pessoal é de extrema importância para que o indivíduo consiga alcançar seus objetivos desejados ao longo do tempo e também fundamental para a vida pessoal, tornando a pessoa mais preparada tanto para o mercado quanto para a vida pessoal.

O modo como foi abordado a questão da imagem do ser humano, ajuda-o como comportar-se e vestir-se, entre outras atitudes que se deve levar em consideração em uma entrevista, no âmbito profissional e no dia-a-dia.

A pesquisa retrata a importância do *marketing* pessoal na vida profissional e pessoal do cidadão. Com isso, o grande problema que seria criar um bom *marketing* pessoal, sabendo da competitividade do mercado de trabalho e de profissionais altamente qualificados foi solucionado. O indivíduo precisa identificar primeiramente

o seu diferencial e fazer o seu diferencial para que se destaque entre os demais concorrentes.

Para a realização deste estudo, no que se refere à parte literária, não se encontrou dificuldades na procura do material abordado *marketing* pessoal, devido ser um assunto de extrema importância para o indivíduo tanto no âmbito profissional quanto na sua vida particular. Os livros são de fácil acesso e vários autores falam sobre o assunto.

Este trabalho teve enorme relevância para mostrar o quanto o *marketing* pessoal é importante para que a pessoa, busque sempre o melhor e facilitar a sua vida .

É recomendado para todas as áreas de atuação, devido ser, um assunto de extrema importância para todos os profissionais que estão no mercado, aqueles que estão iniciando sua carreira profissional e também para a vida pessoal do indivíduo. Serve como um roteiro que irá ajudar o profissional ou mesmo o indivíduo a enfrentar o mercado e a vida com mais segurança e oportunidade.

## REFERÊNCIAS

ABREU, Nelsio Rodrigues de; BALDANZA, Renata Francisco. Marketing Pessoal: ser e querer, percepção e visibilidade. *Revista Científica Symposium*, Minas Gerais, v.1, n. 2, p. 102-106, Jul. / Dez. 2003.

ACEVEDO, Cláudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. *Monografia no curso de Administração: guia completo de Conteúdo e Forma: inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, Trabalhos de Estágio, MBA, dissertações, teses*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ANDRADE, Maria Margarida de. *Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

AZEVEDO, Islaine Calixto; VILAS BÔAS, Renata Aparecida. DE BENEDICTO, Samuel Carvalho. Marketing Pessoal: um ingrediente necessário para o sucesso profissional. *Revista Científica Symposium*, Minas Gerais, v. 3, n. 2, p. 94-101, Jul./ Dez.2005.

BALLBACK, J; SLATER, J. *Marketing Pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso*; Tradução Eduardo Lasserre. São Paulo: Futura, 1999.

BORDIN, Sady. *Marketing pessoal 100 dicas para valorizar sua imagem*. 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

CARVALHAL, Durval. *Marketing Pessoal*. *Revista da Fundação Visconde de Cairu*, Salvador, v. 6, n. 12, p. 111-126, Jul. / Dez. 2005.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CORTEZ, Eduardo Vieira. *A magia do Marketing Pessoal: O segredo das pessoas bem sucedidas*. São Paulo: Alaúde Editorial, 2004.

COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. *Marketing pessoal : uma abordagem para agentes do mercado imobiliário*. Goiânia: AB, 2002.

DARLING, Diane. *Networking: desenvolva sua carreira criando bons relacionamentos*; Tradução Pedro Jorgensen Junior. Rio de Janeiro: Sextante, 2007.

DAVIDSON, Jeff. *Faça seu marketing pessoal e profissional* ; Tradução Marcos Malvezzi Leal. São Paulo: Madras, 1999.

DIAS, Sergio Roberto. *et al. Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

Doin, Eliane. *O Marketing pessoal na sua trajetória profissional*. 2003. Disponível em:<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Marketing20pessoal%20na%20sua%20trajetoria%20profissional.htm>>. Acesso em: 09 Abr. 2008.

FUTRELL, Charles M. *Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão*; Tradução Lenke Peres e Cecilia C. Bartalotti. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2003

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*; Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. HAYES, Thomas / BLOOM, Paul. N. *Marketing de serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*; Tradução Eduardo Lasserre. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEBRE, Andrea. Como melhorar o *networking* dentro da sua empresa. *Revista Melhor gestão de pessoas*, n. 207, p. 18-19, Jan. 2005.

PASSOS, Alfredo; NAJJAR, Eduardo Rienzo. *Carreira e marketing : da teoria à prática*. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1999.

RAMALHO, Rogério Jussier. *Você é sua melhor marca: Como o Marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

**SANDHUSEN, Ricard L. Marketing Básico; Tradução Robert Brian Taylor. São Paulo: Saraiva, 1998.**