



**LENI BATISTA DOS SANTOS**

**MARKETING PESSOAL NA CARREIRA PROFISSIONAL: UM  
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA XX NA CIDADE DE JI-PARANÁ/RO.**

**JI- PARANÁ – RO**

**2019**

**LENI BATISTA DOS SANTOS**

**MARKETING PESSOAL NA CARREIRA PROFISSIONAL: UM  
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA XX NA CIDADE DE JI-PARANÁ/RO.**

Artigo apresentado como requisito parcial de avaliação para obtenção de Grau na disciplina de TCC em Administração - Prática Empresarial II, do Curso de Administração do Centro Universitário São Lucas- Ji-Paraná- ministrada pela Profª Esp. Juliana Negrini Tarnoschi de Alcantara.

**JI- PARANÁ – RO**

**2019**

## Ficha Catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Gerada mediante informações fornecidas pelo(a) autor(a)

---

S237m Santos, Leni Batista dos  
Marketing pessoal na carreira profissional: um estudo de caso na  
empresa Associação Sul de Rondônia, na cidade de Ji-Paraná / Leni  
Batista dos Santos. -- Ji-Paraná, 2019.  
49 p.  
Orientador: Prof. Esp. Juliana Negrini Tamoschi de Alcântara  
  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) -  
Centro Universitário São Lucas  
  
1. Mercado de Trabalho. 2. Gerenciamento de Carreira. 3. Sucesso  
Profissional. 4. Competência Profissional. I. Alcântara, Juliana Negrini  
Tamoschi de. II. Título

CDU 005.966

---

Bibliotecário(a) Alex Almeida

CRB 11.853

**LENI BATISTA DOS SANTOS**

**MARKETING PESSOAL NA CARREIRA PROFISSIONAL: UM  
ESTUDO DE CASO NA EMPRESA XX NA CIDADE DE JI-PARANÁ/RO.**

Artigo apresentado como requisito parcial de avaliação para obtenção de Grau na disciplina de TCC em Administração - Prática Empresarial II, do Curso de Administração do Centro Universitário São Lucas- Ji-Paraná- ministrada pela Profª Esp. Juliana Negrini Tarnoschi de Alcantara.

Ji-Paraná, 02 de dezembro 2019.

BANCA EXAMINADORA

Resultado: Aprovada

Especialista Juliana Negrini  
Titulação e Nome

Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná

Especialista Stela Falqueto  
Titulação e Nome

Convidada Externa

Mestre Márcia Teixeira  
Titulação e Nome

Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná

# **MARKETING PESSOAL NA CARREIRA PROFISSIONAL: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA XX NA CIDADE DE JI-PARANÁ/RO.**

**Leni Batista dos Santos<sup>1</sup>**  
**Juliana N. T.de Alcantara<sup>2</sup>**

## **RESUMO:**

Com o mercado de trabalho em constante mudanças e desenvolvimento, o Marketing Pessoal vem se tornando um grande diferencial competitivo para profissionais que desejam se destacarem e se tornarem referência no segmento em que atuam, uma vez que, o marketing pessoal garante a obtenção do sucesso pessoal e profissional de forma que se alcance o sucesso desejado. O objetivo deste artigo é demonstrar a importância da utilização do Marketing Pessoal na carreira profissional dos funcionários da empresa XX e como isso reflete na vida pessoal e profissional deles. Para atingir tais objetivos foi aplicado questionário aos colaboradores com uma pergunta aberta e as demais fechadas, houve também a aplicação de uma entrevista semiestruturada e de maneira informal com o gestor da organização. Desta forma, verificou-se que não existe conhecimento aprofundado quanto ao marketing pessoal em boa parte dos colaboradores. Na visão deles, o marketing pessoal é muito importante, porém essa ferramenta é aplicada periodicamente em suas carreiras profissionais. Este estudo poderá contribuir com conhecimento tanto para área acadêmica, como para os profissionais da empresa estudada, o qual será de suma importância para que eles desenvolvam suas habilidades e competências profissionais de forma que agregue valor para a organização.

**Palavras-chave:** Marketing pessoal, Carreira profissional, Sucesso Profissional.

## **PERSONAL MARKETING IN THE PROFESSIONAL CAREER: A CASE STUDY ON COMPANY XX IN THE CITY OF JI-PARANÁ / RO.**

## **ABSTRACT:**

With the ever-changing and evolving job market, Personal Marketing has become a major competitive differentiator for professionals who want to stand out and become a reference in their segment, since personal marketing ensures personal success. and professional in order to achieve the desired success. The purpose of this article is to demonstrate the importance of using Personal Marketing in the professional career of XX Company employees and how it reflects on their personal and professional life. To achieve these objectives, a questionnaire was applied to employees with an open and closed question, and a semi-structured interview was informally applied to the organization's manager. Thus, it found that there is no in-depth knowledge about personal marketing in most employees. In their view, personal marketing is very important, but this tool is periodically applied to their professional careers. This study can contribute knowledge for both academic and professional professionals of the studied company, which will be of paramount importance for them to develop their professional skills and competences in a way that adds value to the organization.

**Keywords:** Personal Marketing, Professional Career, Professional Success.

---

<sup>1</sup>Acadêmica do 8º período do curso de Administração da São Lucas – Ji-Paraná. E-mail: leninha.123batista.z@gmail.

<sup>2</sup> Professora Orientadora do Curso de Administração, Juliana Negrini Tarnochi de Alcantara. E-mail: juliana.alcantara@saolucas.edu.br.

## **1. INTRODUÇÃO**

O Marketing Pessoal é um conceito o qual se refere ao conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção do sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho ou para manter sua posição atual (RITOSSA, 2009). Deste modo, o marketing pessoal garante que o profissional se destaque de forma competente e qualificado perante o mercado alvo, uma vez que, o cenário atual exige do profissional, compromisso em atender de forma satisfatória as exigências da demanda do mercado de trabalho. Para que isso aconteça de forma adequada é importante que o profissional use técnicas e ferramentas de gestão de marketing pessoal.

Quando o marketing pessoal é implantado e implementado nas organizações, os profissionais tendem a ser reconhecidos e promovidos, isso fará com que eles criem um quadro positivo de si mesmo, evidenciado assim seus pontos fortes para melhor desempenho profissional, garantido sucesso para a organização, tanto quanto para eles. Diante disso, buscou-se questionar a percepção dos colaboradores da empresa XX na cidade de Ji-Paraná/RO.

Esta pesquisa foi aplicada com o objetivo de identificar a percepção dos colaboradores da empresa XX quanto ao marketing pessoal, tendo como objetivos específicos: compreender a percepção dos colaboradores quanto ao marketing pessoal, analisar a importância do marketing pessoal na carreira profissional dos colaboradores, verificar se eles aplicam o marketing pessoal e por fim elaborar proposta de melhorias, caso necessário.

O tema escolhido para estudo é para ressaltar a importância do marketing pessoal na carreira profissional dos colaboradores da empresa estudada, uma vez que, esta ferramenta garante que os profissionais identifiquem suas habilidades, competências e diferenciais, destacando-os assim dos demais.

O estudo em marketing pessoal na carreira profissional torna-se oportuno, no sentido de mostrar o nível de conhecimento dos colaboradores quanto ao marketing pessoal e como isso reflete na vida pessoal e profissional

deles. A pesquisa poderá proporcionar para a empresa e funcionários conhecimentos e habilidades profissionais para melhor desempenho de ambos.

## 1.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo trata do embasamento teórico do projeto e fornece informações fundamentais para compreender a importância do Marketing pessoal na carreira profissional.

### 1.1.1 Marketing

O Marketing é uma ferramenta poderosa nas organizações para atrair e fidelizar os clientes, desde que todos os setores interagem juntos, é possível atender de forma satisfatória, os desejos e necessidades dos consumidores. Para Cobra (1992, p. 32) “O foco é então entender e responder às necessidades dos consumidores. Para tanto é preciso uma integração de todos os setores de uma organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos”.

Dentre as mais variáveis definições atribuídas ao marketing, podemos descrevê-lo como um processo pelos quais os indivíduos conquistam através da troca, da criação de oferta e livre negociação aquilo que mais desejam e necessitam, (Kotler, 2000), esse conceito, orientam as organizações a atenderem de forma eficiente e eficaz as necessidades e desejos de seu público alvo,(Cobra e Urdan, 2017).

O marketing apresenta inicialmente o foco direcionado para a comercialização e produção em massa, devido a isso, houve grande acúmulo de mercadorias nos estoques das empresas, a solução imediata para desovar essas mercadorias foi empurrar os produtos para os clientes, deixando-os decepcionados com tal atitude, o que fez com que eles não comprassem mais, uma nova postura teve que ser tomada pelas empresas, o foco não era mais no produto mas sim em atender aos desejos e as necessidades de seu público-alvo, (Las Casas, 2017).

O processo de troca é considerado a base do marketing, seu objetivo é atender de forma recíprocas as necessidades e desejos das partes envolvidas no processo. Para Boone e Kurtz (1998, p.7):

A essência do marketing é o processo de troca, em que duas ou mais parte se dão algo de valor, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas. Em muitos casos, o item é um bem tangível, como um jornal, um cd ou um par de sapatos; em outros, serviços como a lavagem de um carro, um corte de cabelo ou concerto são trocados por dinheiro.

Para o autor o processo de troca acontece quando partes envolvidas no processo oferecem algo de valor, com o intuito de atender aos seus desejos e necessidades, essa troca precisa ser recíprocas e ambas as partes envolvidas no processo devem sair ganhando, nessa troca o bem pode ser tangível (cd, jornal, etc.) ou intangível (lavagem de um carro ou um corte de cabelo), (Boone e Kurtz ,1998).

De acordo com Zaltaman (apud Cobra 1992, p.36):

Embora a troca seja o processo típico de marketing, em que alguma coisa é dada e algo recebido por cada parte envolvida na operação, o que é dado e o que é recebido pode tomar uma forma tangível e intangível. Ou seja, numa transação não há somente as partes tangíveis como produtos ou serviços de um lado e dinheiro do outro. Há também valores intangíveis que envolvem todo o processo de troca, como status que a posse de um produto ou serviço possa proporcionar, e assim por diante.

American Marketing Association (apud Cobra, 1992 p.34), diz que, “Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.”

#### 1.1.1.1 Mix de Marketing

Para que as estratégias do marketing sejam atingidas de forma objetiva e satisfatória perante ao mercado alvo, é necessário que as empresas utilizam de um conjunto de ferramentas específicas, sendo este, as quatro variáveis que formam o composto de marketing: Produto, Preço, Praça e promoção, ( Ritossa, 2012).

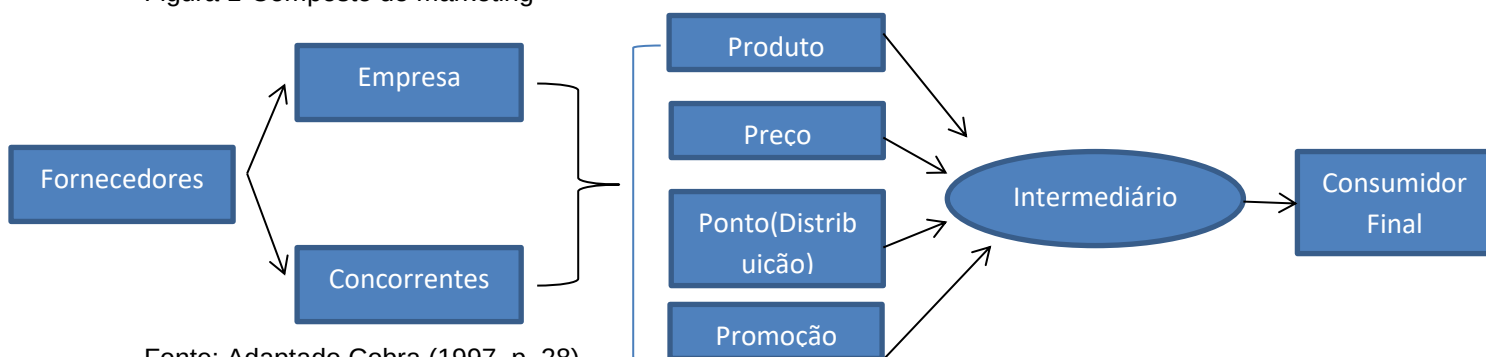
Para McCarthy (apud Crocco e Gioia, 2013, p.7) diz que:

Existem diversos modelos que enumeram as principais variáveis de marketing, sendo o mais destacado o de McCarthy, chamado modelo dos 4Ps, também conhecido como composto mercadológico ou mix de marketing, ou, ainda, marketing mix, que relaciona as seguintes variáveis: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Nas palavras de Kotler (2000, p.37), “Mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”, para o autor o composto de marketing é importante para garantir o sucesso da empresa, uma vez que, através desse composto é possível conhecer e entender melhor seu público-alvo, nesse aspecto há maior possibilidades de atender de forma eficiente e eficaz aos desejos e necessidades de seu público.

O composto de marketing é apresentado em quatro funções básicas, sendo eles, produto, preço, praça e promoção. Esses elementos foram criados e estabelecidos com o propósito de atender de forma satisfatória os desejos e necessidades do público-alvo estabelecido, (Cobra, 1997). A seguir o modelo de composto de marketing.

Figura 1-Composto de marketing



Fonte: Adaptado, Cobra (1997, p. 28).

As organizações devem adotar de forma estratégica o composto de marketing para criar e entregar valor para seu mercado-alvo, uma vez que, qualquer decisão tomada referente ao marketing deve-se embasar nos 4Ps, para Kannane (2016, p.13):

Todas as decisões devem basear-se no composto de marketing, comumente conhecido como os 4Ps: Produto, Preço, Praça (ponto de distribuição) e Promoção (comunicação). O composto de marketing é estrategicamente trabalhado pelas empresas para criar valor aos clientes.

#### 1.1.1.2 Produto

O produto é o primeiro pilar do composto de marketing, nele são atribuídos características como: embalagens, design, cor, tamanho, etc, lembrando que o produto também pode ser referir a pessoas, serviços, entre outros. Na concepção de McCarthy, (apud Crocco e Gioia 2013, p.7) produto é:

Produto — são as características de qualquer bem, serviço, ideia, pessoa, instituição, etc. que potencialmente possui valor de troca. Entre essas características estão o design e a funcionalidade do produto em si, a embalagem, suas cores, seu aroma, seu sabor, a tipologia dos rótulos, entre outras.

O produto em si, tem como principal característica, atender de forma satisfatória às necessidades e desejos de seu mercado-alvo, para Cobra (1997, p.28), “Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores-alvo. Diante do exposto, o autor complementa que para um produto ser considerado como o certo ele deve ser:

- a) De qualidade e padronizado – em termos de características, desempenhos e acabamentos.
- b) Seus modelos e tamanhos devem atender às expectativas e necessidades dos clientes.
- c) A configuração e a apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviço devem ser os melhores.

#### 1.1.1.3 Preço

Pode ser considerado como preço as condições de pagamento, que envolve descontos, prazos, condições de crédito, no qual estão relacionadas ao valor percebido pelo consumidor, Ritossa (2012).

Já para Cobra e Urdan (2017, p.7):

Preço são os sacrifícios realizados pelo comprador e o consumidor em troca dos benefícios de produto e/ou serviço. O preço é chave para as vendas e afeta diretamente a receita e o lucro da empresa. Inclui análise de custos de produção, descontos praticados e lucro objetivado. A estratégia de preço pode ser baixa para conquistar mercado, média ou ainda alta para justificar uma qualidade maior. Importa ainda as condições de pagamento. Em essência, o preço é ferramenta para o incremento de vendas e superar a concorrência.

McCarthy (apud Crocco e Gioia 2013, p.7) diz que: “Preço — são as variáveis que refletem o custo do produto para o consumidor, como o preço propriamente dito, condições de pagamento, aceitação ou não de cartões de crédito etc”, diante disso, entende-se que preço remete ao valor monetário de um determinado produto ou serviço pago pelo consumidor final, no qual inclui formas de pagamentos, prazos e descontos.

#### 1.1.1.4 Praça

O produto ou serviço só terá utilidade de uso se for disponível no mercado consumidor. É na distribuição que acontece o encontro do produto com o consumidor final.(Cobra e Urdan 2017). Nesse contexto, praça é considerado como sendo o ponto de distribuição, tendo como objetivo entregar o produto ao seu destino final, McCarthy (apud Crocco e Gioia, 2013).

Nas palavras de Cobra (1997, p.29), “Ponto: O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu consumidor. A escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com a escolha do canal de distribuição:

- a) Atacado, varejo ou distribuidor.
- b) Ao transporte.
- c) E a armazém.

Por fim, vale ressaltar que a praça tem como objetivo principal levar o produto da forma mais acessível e ágil possível ao mercado consumidor, atendendo assim as exigências de seu público-alvo, (Cobra e Urdan, 2017).

#### 1.1.1.5 Promoção

A promoção é classificada como a divulgação do produto para o mercado alvo, ela é feita por meio de veículos de propagandas, venda pessoal e relações públicas, McCarthy (apud Crocco e Gioia, 2013), para o autor o principal objetivo da promoção é chamar a atenção do seu de seu público-alvo para determinado produto ou serviço.

Na palavras de Cobra e Urdan (2017, p.7):

Promoção, compreende a propaganda, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*. A promoção visa estimular as vendas e pode ser entendida como um conjunto de esforços para fazer com que o produto ou serviço seja percebido pelo cliente. A estratégia de comunicação é o elemento-chave para tornar o produto conhecido e desejado pelo consumidor. A comunicação não se limita a informar o mercado acerca de um produto ou serviço por meio da propaganda e estimular a compra por meio da promoção. Hoje, as redes sociais fazem parte da estratégia de tornar o produto conhecido e desejado, a fim de levar o consumidor a realmente adquirir o produto, satisfazendo a sua necessidade e maximizando o lucro da empresa.

Compreende-se que a promoção é uma ferramenta que comunica o produto ou serviço ao público alvo, fazendo com que este, estimule e realize a venda, isto é a transferência de posse, (Cobra e Urdan 2017).

### **1.1.2 Evolução do Marketing**

Com o tempo o marketing foi ganhando forma, sua evolução é um fenômeno que beneficiou empresas e pessoas, trazendo estratégias e vizibilidade para as empresas e profissionais, de acordo com (Steplan, 2017) Ao longo dos anos, o Marketing evoluiu, passando por quatro fases: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e, esse ano, Philip Kotler, considerado o “Pai do Marketing Moderno”, nos trouxe a definição do Marketing 4.0.

Na fase 1.0 o foco era produção em massa, ou seja, as indústrias tinham como metas apenas venderem os seus produtos, o objetivo era padronizar os produtos e reduzir ao máximo os custos de produção, de forma que assim eles pudessem vender em maior escala, (Steplan, 2017).

A partir de 1980, no início da era da informação, surgiu o Marketing 2.0, onde os consumidores são bem informados, nessa fase há maior variedades de produtos, o foco já não é apenas vender o produto, mas sim em atender de forma satisfatória aos desejos e necessidades de determinado mercado-alvo, (Steplan, 2017).

O conceito do marketing 3.0 é voltado para os valores dos consumidores, ou seja, ele não é apenas um consumidor qualquer, mas sim um ser humano pleno com capacidades distintas, Steplan (2017) diz que:

Agora, ao invés das pessoas serem tratadas como meros consumidores, elas são tratadas como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Com a crescente preocupação com a justiça social, ambiental e financeira, as pessoas buscam empresas que abordem essas preocupações em sua missão, visão e valores. Elas procuram nos produtos e serviços, então, tanto a satisfação funcional e emocional, quanto a espiritual. O Marketing 3.0, visa oferecer soluções para os problemas da sociedade, levando o conceito de marketing a um plano de aspirações, valores e espírito humano, fazendo com que as empresas que o praticam toquem os consumidores em um nível muito superior, obtendo, assim, melhores resultados, (Steplan, 2017).

E por fim o marketing 4.0 no qual aborda a mudança do comportamento dos consumidores, bem como o potencial de serem “advogados” da marca, {...} ou seja, um consumidor influencia o outro com a experiência que teve do produto e com a marca e, por isso, são considerados reais “advogados, (Steplan, 2017).

Inserido nesse contexto encontra-se o ser humano, no qual deve se manter competitivo em um ambiente envolvido em constantes mudanças para assim garantir a continuidade do seu trabalho, bem como para a expectativa de desenvolvimento profissional e conseqüentemente a geração de renda, (Rizo, 2011).

Nesse contexto o marketing Pessoal se apresenta como um elemento fundamental para o consumidor, cliente, amigo, empresa ou simplesmente o receptor da mensagem pessoal transmitida tenha a percepção daquilo que trará satisfação para sua necessidade e desejos, (Rizo, 2011).

### **1.1.3 Marketing Pessoal**

Para Da Costa (2015) “Marketing pessoal é uma ferramenta usada para promoção pessoal de modo a alcançar o sucesso. É uma estratégia usada para “vender” a imagem, e influenciar a forma como as outras pessoas olham para quem a utiliza”, entende-se, que o profissional que faz uso do marketing pessoal promove sua imagem pessoal e profissional de forma que ele alcance o sucesso almejado, utiliza-se também essa ferramenta para “vender” a imagem de quem a utiliza, de modo que o “produto” pessoa fica evidente para o mercado-alvo.

No marketing pessoal, você é sua marca, é preciso saber vender e administrar sua imagem pessoal, a boa notícia é que todo profissional consegue promover sua marca pessoal, mas antes, é importante fazer uma autoanálise, para identificar e promover suas competências e habilidades pessoais e profissionais, (PETERS, 2000).

Ritossa (2012, p.17) afirma que:

Para tal, devemos entender o marketing pessoal como um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual.

Em virtude da grande concorrência que existe no mercado de trabalho, é importante que o profissional faça uso de estratégias do marketing pessoal, para assim evidenciar algumas de suas principais características, sendo estas: comunicação clara, objetiva, postura, comportamento adequados e uma boa imagem profissional. Para Ciampa (2014, p.28):

Devido à competição acirrada no mercado de trabalho, é exigido que os profissionais desenvolvam estratégias que os diferenciem de outros. Essas estratégias devem deixar claras suas principais características, competências e vantagem competitiva em relação a outros profissionais. Isso tem a ver com a necessidade de se estabelecer um bom canal de comunicação com o mercado, com a construção de uma boa imagem, aparência e postura, de forma a gerar interesse por parte das empresas em contratá-lo. Essa ferramenta é conhecida como marketing pessoal.

Para o autor, a ferramenta conhecida como marketing pessoal, evidencia as principais habilidades e competências dos profissionais, ela deve ser usada como estratégia profissional, uma vez que, a competição está muito acirrada no mercado de trabalho e isso exige que o profissional se destaque dos demais, (Ciampa, 2014).

Para Cappellari (2011, p.6) :

O Marketing Pessoal é a ferramenta estratégica da ciência da administração que busca auxiliar no processo de conduzir com sucesso uma marca pessoal. Poderia se dizer que é estudo da capacidade do homem de atuar com maior competência, de forma estratégica, com metas e focos bem delineados visando seu sucesso profissional.

O marketing pessoal agrega valor a marca “pessoa” tanto na vida pessoal como na carreira profissional, ou seja, trata da capacidade de manter bons relacionamentos individuais e profissionais com a equipe de trabalho e clientes, de forma que a satisfação de ambas as partes sejam completas. (Peters, 2000).

O marketing pessoal pode ser visto como uma abordagem específica da imagem a ser transmitida pelo profissional dentro do ambiente de trabalho, fazendo com que suas habilidades e capacidades se tornem evidentes dentro da organização, (Karban, 2014).

#### **1.1.4 Os 4 Ps e o Marketing Pessoal**

O composto de marketing é formado por um conjunto de variáveis, tendo como estratégia principal atingir seu público-alvo. No marketing pessoal, o profissional pode fazer uso do composto de marketing, porém é necessário que os 4ps sejam adaptados a tal realidade. O quadro a seguir, demonstra de forma clara os 4ps relacionado ao marketing pessoal.

Quadro 1 – Composto de Marketing Pessoal.

| COMPOSTO DE MARKETING PESSOAL |                                        |
|-------------------------------|----------------------------------------|
| Produto                       | O Profissional                         |
| Preço                         | Valor que ele possui                   |
| Praça                         | Local onde o profissional é encontrado |
| Promoção                      | “Vendendo” sua imagem                  |

Fonte: Adaptado de Ritossa, ( 2012).

##### **1.1.4.1 Produto**

Nos dias de hoje, os profissionais são analisados o tempo todo, e por isso, se apresentar de forma adequada é fundamental para garantir o sucesso

profissional, a final de contas, a primeira impressão é a que fica no primeiro contato. Para Rizzo, (2011,“n.p”). “É necessário destacar que a pessoa deve estar preparada sempre para uma boa apresentação, pois ainda é válido, mesmo no pós-moderno, a lição de que a primeira impressão é a que fica”.

Para Ritossa (2012, p.35). “{...} o produto é uma pessoa: você. Assim você se torna o núcleo do composto de marketing e, por conseguinte, todas as outras variáveis interagem com seus atributos e suas características.”, para a autora, pessoas são consideradas como produtos, e por se assim dizer, todas as outras variáveis como preço, praça e promoção podem ser direcionados ao produto pessoa.

Ainda para Ritossa,(2012, p.35).

A construção de um produto atraente do ponto de vista profissional deve ser permanente e constante. Além disso, depende dos atributos particulares, como formação acadêmica, experiência profissional, conhecimentos adquiridos, competências e habilidades desenvolvidas ao longo dos anos.

Já na definição de Cobra (apud Rizzo 1986. p.423), diz que:“Numa analogia ao produto no composto mercadológico, a pessoa apresenta todos os elementos que compõem e que, num sentido metafórico, pode ser entendido como embalagem, cor, designer, cheiro, forma de atendimento”. Nesse sentido, a embalagem demonstra o conteúdo do produto, uma vez que, ele é destinado a envolver, proteger e garantir o destaque da marca, (Rizzo, 2011).

#### 1.1.4.2 Preço

O preço no marketing pessoal não está diretamente ligado ao valor monetário, mas sim no valor pessoal que o mercado de trabalho atribui para o profissional. Para Serafim (2008): “Quando falo de preço, não estou me referindo ao seu salário ou dizendo que você como profissional deve ter um preço, mas estou falando de valor. Qual o valor que o mercado dá para você como profissional. Trabalhe seu valor e não o seu preço”.

O Preço está diretamente ligado ao valor que o profissional proporciona a empresa, esse valor é definido pela experiência profissional, formação

acadêmica, especializações, e por qualidades anteriormente percebida, Ritossa (2012, p.36):

No que diz respeito á variável preço, é evidente que não existe um preço atrelado ao produto “você”. Nesse caso, consideramos o valor que podemos proporcionar para uma empresa. O valor de cada profissional é, portanto, formado pelo conhecimento, pelos títulos e pelos anos de experiência que ele possui.

Já para Rizzo, (2011, “n.p”), “Preço está intimamente ligado ao valor das ideias, do trabalho e, principalmente, da imagem que representa no meio social ou profissional”, ou seja, para o autor, o preço esta inteiramente ligado ao valor que o profissional possui perante a sociedade e a organização no qual ele está inserido.

#### 1.1.4.3 Praça

A praça está relacionada ao lugar onde se vende o “produto”, quanto maior for o número de canais de distribuição, pontos de vendas e lugares frequentados, maiores serão as chances do profissional negociar seus interesses profissionais, por isso é importante estabelecer corretamente os canais de distribuição para evitar o desgaste da imagem profissional, (Santos, 2002).

Na visão de Ritossa (2012, p.36), “ O seu público-alvo ou, colocado de outra maneira, a empresa em que você gostaria de trabalhar e a posição que almeja galpar assumem o papel da praça no composto de marketing pessoal”, já para (Rizzo, 2011), praça são os canais de distribuição, os pontos de vendas ou de apresentação da pessoa ou do profissional no qual estão ligados diretamente aos ambientes por onde eles transitam.

#### 1.1.4.4 Promoção

A promoção, é uma forma de colocar o profissional em evidencia, de forma que suas habilidades profissionais sejam destacadas e percebidas no mercado de trabalho, podemos considerar ainda, que a promoção é um meio impessoal de comunicação,(Rizzo, 1998).

Para Ritossa (2012, p.37):

{...} A promoção no marketing pessoal é uma forma de comunicação com o intuito de informar, convencer e lembrar os empregadores e os parceiros em potencial de que o produto é “você” está disponível, com a expectativa de influenciar as opiniões sobre nós e promover uma reação positiva.

A referida autora explica que no marketing pessoal a comunicação serve como um lembrete para que os empregadores e parceiros vejam que o produto em potencial é você e que está disponível para o mercado de trabalho, (Ritossa, 2012).

Para que o profissional seja lembrado é importante que ele seja visto, neste sentido a promoção permite criar evidências, ou seja, evidenciar o produto pessoa, sendo que a divulgação pessoal permitirá o surgimento de uma cadeia de relacionamentos, aumentando assim as chances de surgimentos de boas oportunidades de negócios, (Santos, 2002).

#### **1.1.5 Personal Branding**

Antes de fazer o planejamento pessoal é importante que o profissional defina sua marca pessoal, ou seja, o profissional precisa definir quem ele é e onde pretende chegar, nesse contexto encontra-se uma ferramenta utilizada para gestão da marca pessoal conhecida como Personal Branding, para Vieira (2013) personal branding pode ser classificado como:

Personal branding é a gestão da sua marca pessoal, agindo e se posicionando de forma que o seu público compreenda claramente quem você é e o que você tem a oferecer. É necessário entender claramente pelo que você quer ser lembrado e trabalhar essa imagem, (Vieira 2013).

O profissional precisa ser líder de sua marca pessoal, ele precisa assumir o controle desse patrimônio, gerir seu próprio destino, ser feliz ao realizar aquilo que gosta e recompensados pelo valor investido em sua marca pessoal, (Bender, 2009).

Vieira (2013), sugere dicas simples de como estabelecer sua marca pessoal de forma que o profissional se destaque, são elas:

- ✓ Profissional deve definir seus objetivos - onde pretende chegar e porque quer ser lembrado.

- ✓ Crie um bom storytelling - conte a sua história, mas faça questão de vivê-la também.
- ✓ Marque presença em redes sociais – linkedin, instagram, facebook, etc.

Ao definir sua marca é importante definir também seu marketing pessoal de forma a fazer sua autopromoção profissional, é necessário fazer isso, pois o mercado de trabalho está cada vez mais competitivo. Vieira, ( 2013), diz que: a qualificação dos profissionais no Brasil e no mundo cresceu bastante nos últimos anos, o percentual de pessoas formadas no país subiu de 4,4 para 7,9%.

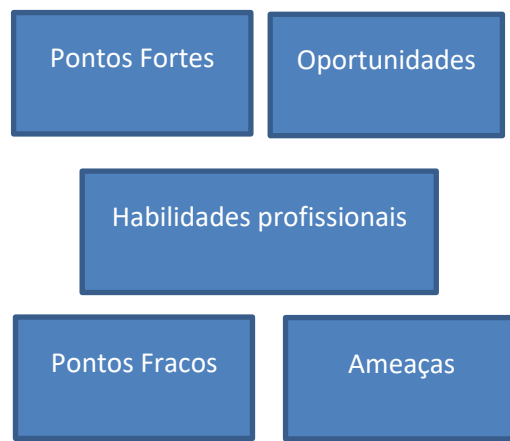
Diante do exposto, a cada ano que passa os profissionais estão se qualificando mais, isso ocasiona maior concorrência no mercado de trabalho, por isso é importante que o profissional use técnicas e gestão de marketing pessoal para se destacar perante ao mercado-alvo.

#### **1.1.6 Plano de Marketing Pessoal**

O plano de marketing pessoal, é um conjunto de ferramentas e ações, quando elas são usadas em conjunto, ajudam no desenvolvimento da carreira profissional e pessoal,(Karban, 2014), já para Ciletti (2011, p. 152) “plano de marketing é um plano escrito que aborda questões como a situação atual, os objetivos da estratégia de marketing e o método ou coordenadas para alcançar os objetivos”. Diante disso, para se fazer o planejamento de marketing pessoal, é necessário que o profissional defina seus objetivos de forma clara e coesa, suas metas devem ser planejadas a curto, médio e longo prazo, (Karban, 2014).

Ao montar o planejamento de marketing pessoal, é importante que o profissional faça uma autoanálise, diferenciando assim seus pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades, (Karban, 2014). Ainda para o autor, o profissional pode usar de forma adaptada para si a análise Swot, assim ele conseguirá definir com mais precisão suas principais características.

Quadro 2 – Análise Swot.



Fonte: Adaptado de Karban (2014).

De acordo com Ritossa, (2012, p.65):

Quando realizamos o diagnóstico pessoal e o ambiental, estamos fazendo o que chamamos, no mundo empresarial, de análise SWOT. Os resultados dessa análise, aliados a nossa visão, nossos valores, nossa missão e nossos objetivos, formam o alicerce do nosso planejamento de marketing pessoal.

Diante disso, percebe que é importantíssimo que tal profissional faça uma autoanálise, identificando assim seus pontos fortes e fracos para melhor desempenho profissional e pessoal em sua carreira.

Para Karban (2014), formar uma estrutura de marketing pessoal adequada e qualificada dentro da empresa é fundamental para profissionais que almejam o sucesso, uma vez que, assim eles reconhecerão suas principais habilidades pessoais, essas habilidades consistem em:

- ✓ Manter sempre uma estabilidade pessoal, para enfrentar mudanças e adaptar-se a ela;
- ✓ Administrar os conflitos, ter controle sobre seus sentimentos;
- ✓ Possuir autoconfiança e autocontrole;
- ✓ Sempre estar atualizado;
- ✓ Ser responsável com suas tarefas e prazos;[...]

Quando o profissional desenvolve algumas dessas habilidades pessoais no ambiente de trabalho, ele se destaca dentre os demais profissionais, possibilitando assim a tão sonhada promoção, uma vez que, essas habilidades ajudam a compor o perfil do candidato no processo do desenvolvimento profissional e pessoal, (Karbon, 2014).

## **1.1.7 Principais Técnicas de Marketing Pessoal**

### **1.1.7.1 Currículo**

O currículo profissional é uma ferramenta importante para se conseguir uma vaga no mercado de trabalho, é através dele que o contratante obterá as principais informações referente ao candidato, por esse motivo, o currículo deve ser bem elaborado, pois ele terá o papel de realizar o marketing pessoal a favor do candidato.

O currículo é uma breve descrição pessoal do profissional, nele se demonstra as qualidades e capacidade pessoais do candidato, é neste formulário que o profissional descrevera toda sua experiência e sua visão de futuro para a organização, (Cilette, 2011).

Para Ciampa (2014, p.40):

Currículo pode ser escrito de diversas formas, e, quando abreviado, usa-se CV ou simplesmente currículo na língua portuguesa. Como já dissemos, ele trará a sua história, é a primeira oportunidade de causar uma boa impressão, e até mesmo chamar a atenção de uma empresa na qual você gostaria de trabalhar. Trate como o seu cartão de visitas.

Para Ritossa, (2014, p.169). “A elaboração de um currículo deve ser planejada com muito critério, objetividade e bom senso, pois o tempo dos selecionadores está cada vez mais escasso, e o volume de candidatos cada vez maior”, para a referida autora, o candidato deve ser objetivo e coeso ao fazer seu currículo, uma vez que, devido a falta de tempo dos recrutadores, os currículos precisam ser objetivos e organizados para assim agilizar o processo de recrutamento dos candidatos.

### 1.1.7.2 Comunicação

No ambiente organizacional a comunicação é indispensável, é importante que o profissional saiba se comunicar, sua comunicação deve ser clara e coesa, para (Ritossa, 2012), comunicar significa compartilhar informações com alguém, para que a comunicação aconteça de forma clara é preciso que as partes envolvidas tenham algo em comum.

Na visão de Ciampa ( 2014, pg. 91):

A palavra comunicação é derivada do termo latino *communicare*, que significa “partilhar, participar algo, tornar comum”. Por meio da comunicação, os seres humanos e os animais partilham diferentes informações entre si, tornando o ato de comunicar uma atividade essencial para a vida em sociedade.

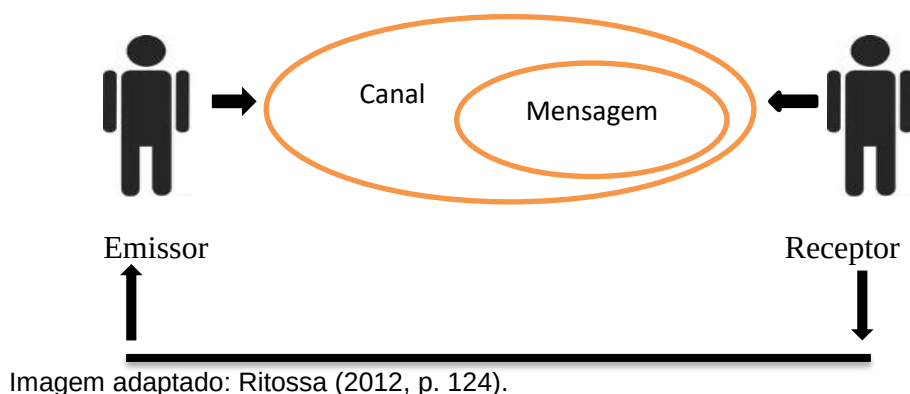
A comunicação é uma necessidade básica do homem, sendo assim se torna impossível viver sem, ela não é feita somente por palavras, pode ser também por movimentos, a forma que expressamos, a roupa que vestimos, e a forma que olhamos, portanto, podemos concluir, que a comunicação é feita desde quando levantamos até quando se deita a noite, (Ciampa, 2014).

Já para Ritossa ( 2012, p.120, 121):

Em primeiro lugar, gostaria que você refletisse a respeito de um fundamento básico do processo de comunicação: comunicar-se não é o que você fala, mas sim que o outro entende, ou seja, o entendimento da mensagem depende de questões cognitivas e emocionais das duas partes envolvidas num diálogo. Em segundo lugar, o processo de comunicação é influenciado por uma série de fatores que vão além das palavras ditas ou escritas – o que não é dito verbalmente tem muita influência na emissão da mensagem, pois as expressões corporais e faciais, por exemplo, manifestam claramente a intenção de quem a expressa, às vezes, contrariando as próprias palavras emitidas.

Para que haja efetivamente um processo de comunicação, alguns elementos essenciais devem estar presentes. A ilustração a seguir demonstra como esses fatores interagem entre si.

Figura 2- Processo de comunicação:



Cada elemento apresentado na imagem, tem como função específica, constituir o processo de comunicação de forma clara e coesa para que ambas as partes envolvidas no processo entendam o que foi dito, (Ritossa, 2012).

#### 1.1.7.3 Relacionamento Interpessoal

Saber se relacionar com as pessoas é fundamental para quem quer alcançar o sucesso profissional e pessoal, uma vez que, no ambiente de trabalho ou externo a ele, os profissionais convivem com muitas pessoas, portanto é inevitável o relacionamento interpessoal com os colegas, clientes e fornecedores, enfim todos envolvidos com a organização, (Ritossa, 2012).

Para Ciampa ( 2014, p.62):

A competência pessoal de saber se relacionar com outras pessoas é o que garantirá seu destaque e o sucesso na empresa. Um belo sorriso faz toda a diferença e encurta distâncias quando lidamos com colegas de trabalho ou clientes. Cumprimentar desejando um bom-dia, uma boa-tarde ou uma boa-noite faz toda a diferença. Quando desejamos de verdade, de coração, um bom-dia, por exemplo, olhamos nos olhos da outra pessoa e buscamos a sua atenção. O que é muito diferente de balbuciar entre dentes o cumprimento, a cabeça baixa, exalando mau humor.

No ambiente de trabalho, nem todos vão pensar do mesmo jeito, e por isso, é importante que o profissional respeite os valores e crenças do seu próximo, pois o bom relacionamento no ambiente organizacional é fundamental para o bom desempenho profissional, Ritossa (2012, p.105):

Para atingirmos patamares de bom convívio no meio profissional, sem prejudicar o desempenho das tarefas, é fundamental percebemos e respeitarmos os valores, crenças e as limitações de nossos pares – os quais nem sempre têm a mesma visão de mundo que a nossa, mas nem por isso estão errados. Ser diferente não significa, necessariamente estar errado.

Compreende-se, que o bom relacionamento interpessoal no ambiente organizacional é muito importante para o bom desempenho do profissional, uma vez que, isso gera respeito ao seu próximo e consequentemente melhora o clima organizacional da empresa.

#### 1.1.7.4 Aparência física e Postura

A aparência no ambiente de trabalho é muito importante, uma vez que a primeira impressão é a que fica, é preciso que o profissional se vista de forma que passe profissionalismo, confiança e respeito, pois isso diz muito sobre a personalidade do profissional, (Ciampa, 2014).

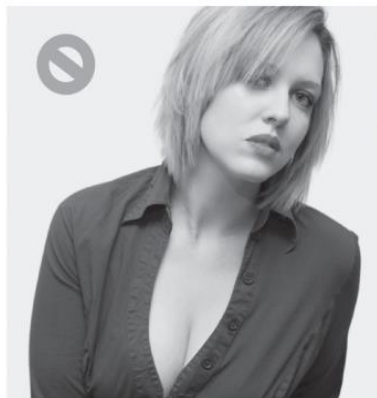
Para, Mac Daffrey, ( Apud Borba 2011, p.28):

(...) usar roupas mais conservadoras, boas e apropriadas para a função, ter uma aparência onde sugere limpeza, asseio e cuidado leva a uma boa primeira impressão. Usar objetos de valor, como boas canetas, gravatas, relógios e óculos também são um meio de transmitir certo poder e status para as pessoas e estas impressões sempre são impactantes.

Para a autora, usar roupas adequadas que mostram o bom senso é importantíssimo no ambiente organizacional, uma vez que, ter uma aparência que remete limpeza, asseio e cuidado leva o profissional a demonstrar uma boa impressão, usar acessórios mostra status o que causa impressões impactantes no ambiente de trabalho.

No ambiente de trabalho é importante que o profissional se vista de forma que passe profissionalismo e bom senso, evitando assim extravagâncias, as imagens a seguir comparam a forma correta e a errada do que deve ser usado por mulheres e homens no ambiente organizacional.

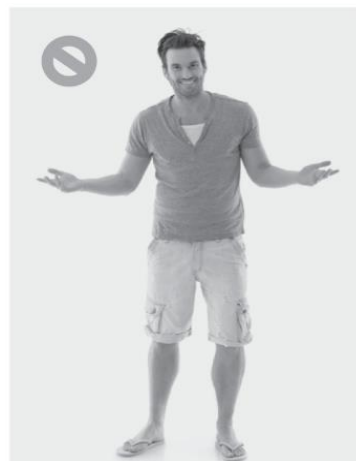
Figura 3 - Mulheres - o que deve e não deve ser usado.



Fonte: Adaptada Ciampa (2014, p. 66).

As imagens retratam o que deve e não deve ser usado por uma mulher no ambiente organizacional, na primeira imagem, observa-se, uma mulher apresentável, de forma elegante ela soube usar o bom senso ao escolher os trajes para o trabalho, ao contrário da segunda imagem, no qual apresenta uma mulher com traje inadequado, que remete vulgaridade, sendo assim inadequado para o ambiente de trabalho.

Figura 4 - Homens - o que deve e não deve ser usado.



Fonte: Adaptada Ciampa (2014, p. 67).

As imagens retratam o que deve e não deve ser usado por um homem no ambiente organizacional, na primeira imagem, observa-se, um homem elegante que soube usar o bom senso ao escolher os trajes para o trabalho, ao contrário da segunda imagem, no qual apresenta um homem com traje inadequado, sendo assim inadequado para o ambiente de trabalho.

O profissional precisa transmitir uma boa imagem pessoal, pois essa imagem está inteiramente ligada ao bom desempenho que ele realiza em sua carreira profissional, sendo esse desempenho importante também para a empresa no qual ele está inserido, garantindo assim sucesso para o profissional e para a empresa, (Ciampa, 2014).

Assim como é importante ter uma aparência agradável, manter uma postura adequada também é fundamental, Bordin (apud Borba 2011, p.28) afirma que:

Andar sempre com a coluna reta e elegante impõe respeito. Apoiar a cabeça na mão não é bom porque dá idéia de desleixo e desânimo, ser calmo nos gestos demonstra educação e elegância. Assim como se torna abominável roer unhas e fumar em público. Um bom curso de dicção é recomendável pois mesmo não tendo dificuldades de fala, se pode aperfeiçoar a arte do falar bem e para o público. A má dicção pode comprometer a credibilidade. A combinação de uma postura elegante com uma dicção perfeita e um discurso forte é um bom meio pra impressionar.

Para Marques, (2015), ter uma postura adequada no trabalho envolve diversos fatores, que vão desde maneira como você se comporta até o jeito que realiza suas tarefas, Confira abaixo algumas das atitudes que você precisa ter dentro da empresa e que mostram que você tem uma postura profissional.

- ✓ Cuide de sua aparência;
- ✓ Seja Responsável;
- ✓ Seja Pontual;
- ✓ Tenha educação com todas as pessoas;
- ✓ Atente-se ao linguajar;
- ✓ Procure deixar os assuntos pessoais de lado.

#### 1.1.7.5 Networking

Construir uma rede de relacionamentos (*Networking*) consolidada é indispensável nos dias de hoje, essa rede permitirá ao usuário criar grupos de contatos com muitas pessoas, propiciando assim, oportunidades profissionais e pessoais, por fim, entende-se por *Networking* como a palavra que significa

construir uma rede de relacionamentos.” *Networking* ainda é citado como uma arte de construir alianças duradouras, ( Ritossa, 2011).

De acordo com Ciampa,( 2014, p.51):

*Networking* pode ser traduzido como uma rede de contatos, e refere-se às pessoas que você conhece e aos relacionamentos pessoais, comerciais e profissionais que mantém com elas. Pode também ser definido como o conjunto de contatos que, de alguma forma, podem propiciar oportunidades profissionais ou pessoais.

Para o referido autor a rede de relacionamentos (*Networking*), pode ser considerado como uma rede relacionamentos pessoais, profissionais e comerciais, essa rede poderá conceder oportunidades de empregos e alianças duradouras, (Ciampa, 2014).

Figura 5 - Networking: rede de relacionamentos pessoais, comerciais e profissionais.



Fonte: Ciampa,( 2014, p.51).

Toda vez que construímos uma nova relação estamos ampliando nossa rede de relacionamentos e por esse motivo a construção do *networking* não pode parar , ele deve ser constante, Ciampa diz que:

{...} a construção do *networking* deve ser constante. Toda vez que construímos uma nova relação, podemos ampliar a nossa gama de conhecimentos, competências, habilidades e novos hábitos. Isso estimula a inteligência e a criatividade e nos permite ter uma visão mais ampla das coisas e do mundo. Ciampa (2014, p.54).

O uso do *networking* são apenas para profissionais que estão ingressados no mercado de trabalho ou ele pode ser usado por qualquer pessoa?.Ritossa (2014, p.155) respode da seguinte forma: “Um aspecto positivo do *Networking* é que não há restrições profissionais ou pessoais para

adotá-lo, isto é, todas as pessoas em qualquer que seja a atividade profissional ou círculo de amizades pessoais pode desenvolver sua rede de relacionamentos.”

## **2. METODOLOGIA**

A metodologia significa o caminho utilizado para atingir o resultado e o fim desejado. É a forma de proceder, maneira de agir, é a técnica ou processo de ensino, ou seja, a metodologia representa a arte de conduzir uma investigação científica pela busca da verdade, Siqueira (2013, p. 21).

### **2.1 PLANO OU DELINEAMENTO DA PESQUISA**

A presente pesquisa foi delineada como qualitativa, uma vez que, foram analisados dados nos quais não podiam ser mensurados numericamente, como por exemplo: comportamento, opiniões e expectativas dos colaboradores. A pesquisa também teve seu delineamento quantitativo, pois foram analisados dados mensurados numericamente, através de gráficos e porcentagens, (Instituto PHD, 2015).

No presente trabalho também foi adotado a pesquisa descritiva no qual teve como objetivo estudar a características de um grupo, como: idade, sexo, nível de escolaridade, entre outros, (Siqueira, 2013).

A pesquisa também foi considerada exploratória, pois ela teve como objetivo tornar o problema mais explícito através do levantamento, sondagem, descobrimento, pesquisa e especulamento, (Siqueira, 2013).

### **2.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO**

Esta pesquisa foi realizada com 36 colaboradores da empresa XX na cidade de Ji-Paraná/RO, o qual proporcionaram dados que foram indispensáveis para a conclusão do trabalho.

## 2.3 PLANOS E INSTRUMENTOS DE COLETA

Nesta pesquisa utilizou-se a entrevista de caráter semiestruturado de maneira informal para o gestor, houve também aplicação de questionários para 36 colaboradores, contendo uma questão aberta e as demais fechadas, de acordo com o modelo Likert. Segundo Gil (2008, p. 140), pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

Finalmente se utilizou a técnica de observação, essa técnica foi utilizada para compreender como pessoas utilizam seu tempo em diferentes situações no ambiente de trabalho e como saber interpretá-las (Roesch, 1999). A observação neste caso foi realizada de forma participativa e de maneira natural. (Gil, 2008).

## 2.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta de dados foi realizado o plano de análise e interpretação dos dados, no qual consistiu em obter respostas claras e objetivas do assunto abordado, com menos possibilidades de erros, para Gil (2008, p.156):

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para a investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

Na pesquisa quantitativa os dados coletados foram submetidos a análise estatísticas, com a ajuda de computadores pode-se obter, percentagem, gráficos, tabelas e planilhas com informações importantes da população pesquisada, (Roesch 1999).

A técnica de triangulação foi utilizada simultaneamente, essa técnica é utilizada quando se trata do uso de diferentes métodos de pesquisa, é a maneira de estudar um tema de pesquisa, baseando-se em dois aspectos importantes, Zappelline (Apud Condack, 2015).

Na pesquisa foi utilizada a análise de conteúdo, pois se trata de uma metodologia de pesquisa com papel de descrever e interpretar o conteúdo, colaborando para uma compreensão mais aprofundada do assunto abordado.

Utilizou-se também o GoogleForms para a coleta, armazenagem e análise dos resultados obtidos diante das respostas dadas pelos colaboradores da empresa em estudo.

### **3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Nessa etapa foram analisadas as informações coletadas na empresa XX na cidade de Ji-Paraná, o qual teve por objetivo identificar a percepção dos colaboradores da empresa XX quanto ao marketing pessoal.

#### **3.1 ORGANIZAÇÃO ESTUDADA**

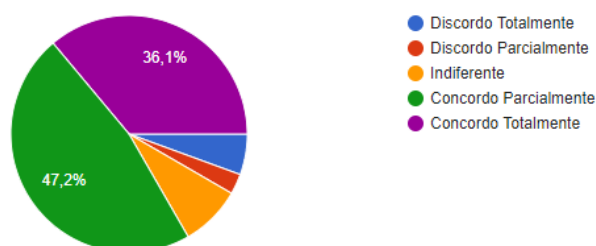
A empresa alvo se trata de uma entidade religiosa, localizada no endereço: Avenida Ji-Paraná, 839, Bairro Urupá, na cidade de Ji-Paraná Rondônia. A empresa XX, possui 36 colaboradores, tendo como responsável geral, o presidente.

#### **3.2 ANÁLISE DA VISÃO DOS COLABORADORES**

Foi realizada uma pesquisa sobre marketing pessoal na carreira profissional na empresa XX na cidade de Ji-Paraná/RO. Para o alcance dos resultados, foi aplicado questionário entre os dias 26 a 27 de agosto de 2019 com uma pergunta aberta e as outras fechadas a 36 colaboradores. Os dados alcançados foram realizados através do Google Formulários, proporcionando desta forma uma investigação mais clara e objetiva dos dados obtidos onde foi possível apontar: Dentre os respondentes 52,8 % concluíram o ensino superior, 22,2% não concluíram o ensino superior e 25% concluíram o ensino médio. Referente ao tempo de serviço: 61,1% tem entre 1 a 5 anos, 25% têm entre 6 a 10 anos e 8,3 % dos colaboradores têm mais de 20 anos de empresa,. Relacionado ao sexo: 55,6 % são do sexo feminino e 44,4% do sexo masculino. Quanto à idade: 27,8 % tem até 25 anos, 25 % tem entre 26 a 30 anos, 16,7 % tem 36 a 45 anos, 16,7 % tem 46 anos ou mais e 13,9 % dos colaboradores têm entre 31 a 35 anos.

### 3.3 QUESTIONÁRIO

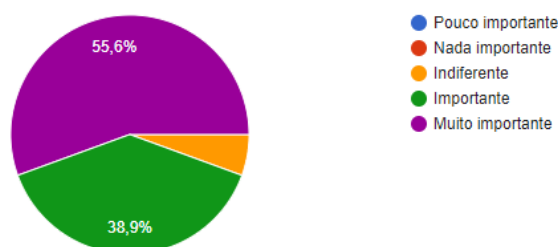
**Gráfico 1 – Percepção quanto ao Marketing Pessoal**



Fonte: Dados da pesquisa

Perguntou-se aos colaboradores se eles conhecem sobre o marketing pessoal, 47,2 % concorda parcialmente e 36,1% concorda totalmente, o intuito dessa pergunta foi para identificar o nível de percepção dos colaboradores quanto ao marketing pessoal. Diante das respostas, identificou-se que mais da metade dos colaboradores têm uma percepção superficial quanto ao assunto abordado, ou seja, o conhecimento é superficial e pouco fundamentado, no qual, na percepção deles, o marketing pessoal é apenas uma apresentação pessoal, uma vez que, o marketing pessoal não é apenas isso. Enquanto isso, apenas uma parcela deles compreendem muito bem sobre o assunto questionado.

**Gráfico 2 – A importância do Marketing pessoal na carreira pessoal e profissional**

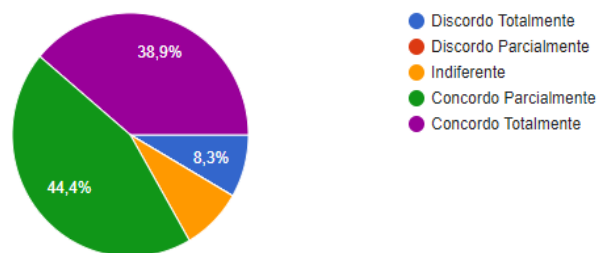


Fonte: Dados da pesquisa

O marketing pessoal é uma ferramenta indispensável na vida pessoal e profissional de indivíduos que querem ter um diferencial competitivo no mercado trabalho, destacando assim suas habilidades e competências, diante disso, questionou-se aos colaboradores se o marketing pessoal é importante

na carreira pessoal e profissional deles, 55,6% disse que é muito importante, 38,9% importante e 5,5% indiferente. É notório perceber que na percepção dos colaboradores, o marketing pessoal é uma ferramenta de suma importância em suas vidas pessoais e profissionais, sendo que 94,5% dos colaboradores concordam de forma unânimes da valiosidade dessa ferramenta em suas carreiras profissionais e pessoais.

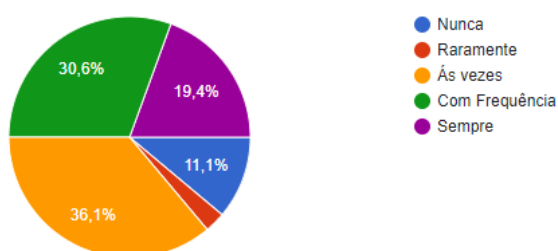
**Gráfico 3 - Aplicação do marketing pessoal na carreira profissional**



Fonte: Dados da pesquisa

Para que o profissional se destaque diante do mercado alvo, é importante que ele aplique o marketing pessoal em sua carreira pessoal e profissional, evidenciando assim seus pontos fortes para melhor desempenho, diante desse contexto inquiriu-se aos colaboradores se eles aplicam o marketing pessoal na carreira profissional. Conforme o gráfico acima 44,4% concorda parcialmente, 38,9% concorda totalmente, 8,3% discordo totalmente e 8,4% indiferente, diante dessa análise, nota-se que mais da metade dos colaboradores aplicam com intervalos de tempo o marketing pessoal em suas carreiras profissionais, enquanto que, uma parcela deles, aplicam de forma constante, identificou-se também, que a minoria dos colaboradores não aplicam ou acham indiferente aplicar essa ferramenta.

**Gráfico 4 – Frequência da Aplicação do marketing pessoal na carreira profissional**

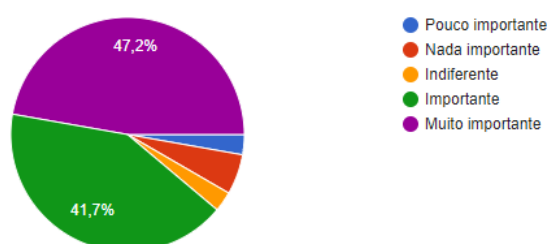


Fonte: Dados da pesquisa

Questionou-se também se os colaboradores aplicam o marketing pessoal em sua carreira e com que frequência o faz, 36,1 % disse que às vezes, 30,6 % com frequência, 19,4% sempre, 11,1% nunca e 2,8% raramente. Percebe-se que mais da metade dos colaboradores não aplicam com frequência o marketing pessoal, ou seja, eles aplicam de vez em quando, seguido dos que nunca aplicaram ou os que aplicam raramente. Conclui-se que poucos dos colaboradores questionados aplicam sempre o marketing pessoal, gerando assim índices preocupantes, uma vez que, é necessário que o marketing pessoal seja aplicado a todo momento no ambiente organizacional.

Em complemento a essa pergunta foi inquirido aos colaboradores se eles possuem um plano de marketing pessoal para fortalecer a sua imagem no mercado profissional, 50% sim e 50% não. Percebe-se que metade dos colaboradores da empresa estudada possui um plano de marketing pessoal para fortalecer sua imagem pessoal e profissional diante do mercado de trabalho, enquanto que a outra metade não possui.

**Gráfico 5 – A importância da promoção da imagem pessoal e profissional**

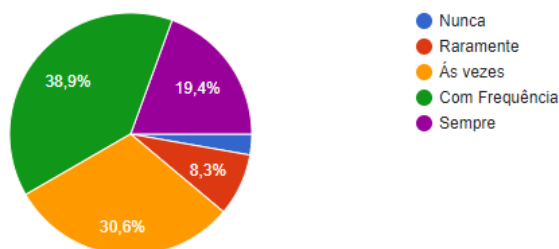


Fonte: Dados da pesquisa

Para que o profissional seja reconhecido e promovido dentro da organização é importante que ele promova sua imagem pessoal e profissional, uma vez que, o marketing pessoal é uma ferramenta usada para promoção pessoal de modo a alcançar o sucesso. É uma estratégia usada para “vender” a imagem, e influenciar a forma como as outras pessoas olham para quem a utiliza”, (Costa 2015).

Diante disso inquiriu-se aos colaboradores se eles consideram importante promover sua imagem pessoal e profissional perante o mercado de trabalho, 47,2% muito importante e 41,7 %, importante. Em complemento a esta pergunta questionou-se também se o profissional promove sua imagem pessoal e profissional 33,3% às vezes, 30,6% com frequência, 16,7% raramente, 13,9 % sempre e 5,5 nunca. Nessas duas questões percebeu-se que a maioria dos colaboradores considera muito importante promover a imagem profissional, porém grande parte deles promovem às vezes, seguido dos que promovem com frequência, e por fim os que promovem raramente ou nunca.

**Gráfico 6 – Pontos fortes e fracos na carreira profissional**

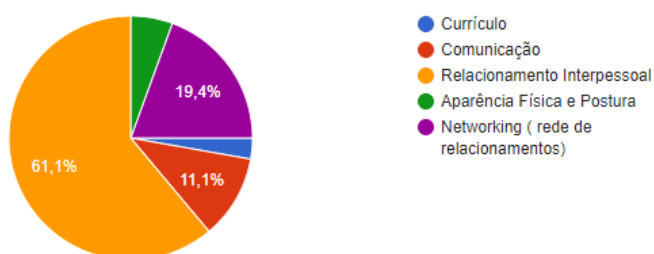


Fonte: Dados da pesquisa

Assim como ter um plano de marketing pessoal bem elaborado e fundamentado é importante também, que o profissional faça uma autoanálise de si, identificando assim de forma clara e objetiva seus pontos fortes e fracos, para melhor desempenho profissional. Diante disso foi perguntado aos colaboradores se eles costumam analisar seus pontos fortes e fracos na sua carreira profissional, 38,9% com frequência, 30,6% às vezes, 19,4% sempre, 8,3% raramente e 2,8 % nunca. Nota-se que os colaboradores com frequência

analisam seus pontos fortes e fracos, sendo algo positivo em suas carreiras profissionais.

**Gráfico 7 – Técnicas de marketing pessoal**



Fonte: Dados da pesquisa

Perguntou-se aos colaboradores qual técnica de marketing pessoal eles considera mais importante dentro da organização o qual faz parte, 61,1% relacionamento interpessoal, 19,4% networking e 11,1% comunicação. Observa-se que a maioria dos colaboradores consideram que o relacionamento interpessoal é o mais importante dentro do ambiente organizacional, uma vez que, no ambiente de trabalho, nem todos vão pensar do mesmo jeito, e por isso, é importante que o profissional respeite os valores e crenças do seu próximo, pois o bom relacionamento no ambiente organizacional é fundamental para o bom desempenho profissional, (Ritossa, 2012).

Ampliando a análise para assim obter resultados ainda mais claros foi questionado ao colaboradores através de uma pergunta aberta o que é na percepção deles marketing pessoal. Dos 36 entrevistados, 32 responderam de forma que demonstram conhecimento sobre o assunto e os demais que são a grande minoria não possuem nenhum conhecimento sobre o assunto abordado.

### **3.3.1 Observação**

Através da observação participativa utilizada como método de coleta de dados para este estudo de caso, e diante das respostas dadas por meio do questionário com uma questão aberta, e as demais fechadas, verificou-se, em relação a percepção dos colaboradores quanto ao marketing pessoal, não existe conhecimento aprofundado quanto ao assunto abordado em boa parte

dos colaboradores, pois para eles marketing pessoal é apenas uma apresentação pessoal, o qual envolve apenas a aparência física do colaborador, como por exemplo a forma que ele se veste, sendo que, essa ferramenta vai muito além do que isso, esse resultado.

Ao responder à questão aberta identificou-se que houve respostas pegadas da internet e uma pequena parcela deles não souberam responder. Percebeu-se que em alguns casos os colaboradores não correspondem com o que realmente é ou fazem no dia a dia de trabalho, deixando explícito que tal conhecimento quanto ao marketing pessoal é algo bem vago.

Identificou-se também por meio desta observação posturas inadequadas quanto ao comportamento dos colaboradores em suas obrigações diárias, como por exemplo: má postura em relação à pontualidade, irresponsabilidade com as tarefas diárias e um linguajar inadequado ao se referir aos superiores, mostrando assim, despreparo em boa parte dos colaboradores.

Observou-se que dentro da organização as pessoas utilizam o relacionamento interpessoal como ferramenta mais importante do marketing pessoal, em contrapartida, há conflitos entre setores, e muitos colegas de trabalho não se dão muito bem no ambiente o qual trabalham.

Quanto à análise da importância do marketing pessoal, de acordo com os dados coletados, foi observado que colaboradores consideram o marketing pessoal como uma ferramenta muito importante em seu ambiente de trabalho e em suas vidas pessoais, porém, essa ferramenta não é utilizada da maneira correta por eles, ou seja, na visão deles não há necessidade de usar sempre o marketing pessoal, mas sim quando houver necessidade.

Em relação à aplicação do marketing pessoal, foi possível identificar que os colaboradores aplicam de vez em quando, ou seja, é algo feito esporadicamente, o qual mais uma vez remete que tais colaboradores realmente apresentam um conhecimento muito superficial quanto ao marketing pessoal, pois muitos desses colaboradores nunca aplicaram essa ferramenta no dia a dia de trabalho.

Para que haja mudanças significativas dentro da organização, é importante que a empresa identifique quais colaboradores necessitam de mais atenção e os que apresentam comportamentos inadequados, feito isso, a organização precisa adotar medidas de melhorias para corrigir e evitar tais falhas.

As medidas de melhorias podem ser, treinamentos e orientações sobre posturas e comportamentos, cursos sobre marketing pessoal, consultorias em marketing pessoal e palestras sobre imagem pessoal, esse investimento trará resultados positivos para a organização e conseqüentemente para os colaboradores.

### **3.3.2 Análise da visão do gestor**

Para a coleta de dados por meio da pesquisa de campo, foi feito um roteiro para a entrevista semiestruturada e aplicada de maneira informal com o gestor da organização, que obteve o seguinte resultado:

Foi questionado ao gestor qual sua percepção quanto ao marketing pessoal, segundo ele é muito importante para a empresa e para o colaborador, pois há uma troca mútua responsabilidades e de divulgação dos serviços prestados. Foi observado que o gestor, apesar de compreender o que é o marketing pessoal, não soube passar uma definição com clareza.

Quanto à importância do marketing pessoal na carreira profissional e pessoal, foi perguntado se ele considera importante essa ferramenta, o mesmo disse que esta ferramenta é importante em sua carreira, pois o marketing pessoal faz com que o profissional se valorize naquilo que ele faz, e a empresa acaba ganhando com isso. O intuito dessa pergunta foi para identificar na visão do gestor se tal ferramenta é realmente importante, o qual foi possível diagnosticar uma resposta convicta quanto à importância do marketing pessoal em sua carreira profissional e pessoal.

Inquiriu-se ao gestor, se ele aplica o marketing pessoal em sua carreira, e qual a frequência o faz, segundo ele, aplica essa ferramenta sempre que possível, devido essa ferramenta ser considerada importante, o mesmo tenta

aplicar todas as vezes que identifica que seja necessário e ainda afirmou “o marketing pessoal faz parte da minha carreira profissional todas às vezes”.

Em relação aos pontos fortes e fracos na carreira profissional e pessoal, questionou-se ao gestor se ele costuma se autoanalisar, segundo ele, para um gestor é fundamental fazer uma análise pessoal e profissional, para assim poder montar um planejamento com mais chances de assertividade.

Foi questionado se ele incentiva o marketing pessoal na empresa, ele apenas disse que “sim”, sem entrar em detalhes. Em complemento a essa pergunta, questionou-se se os seus liderados demonstram que possuem conhecimento quanto ao marketing pessoal, sua resposta foi: “Conhecimento possuem, porque isso é falado em reuniões e apresentado a questão do marketing pessoal, se em algum momento não é utilizado por um funcionário não é por falta de orientação”

Diante disso, entende-se que os colaboradores possuem tal conhecimento, porém é algo superficial sem muito embasamento teórico, o qual pode acabar levando tais profissionais a não utilizarem essa ferramenta da forma correta.

Em complemento a essa pergunta, indagou-se ao gestor, se na visão dele é importante que seus liderados usem o marketing pessoal no dia a dia de trabalho, segundo ele, é importante o uso dessa ferramenta, uma vez que, o marketing pessoal faz com tal colaborador seja bem visto pela a empresa o qual ele faz parte.

Para saber o posicionamento do gestor em uma situação que poderia acontecer no dia a dia de trabalho, foi questionado se um dos seus subordinados apresentar não saber o que é marketing pessoal e sua importância, qual seria sua posição em relação a isso? Para ele, o colaborador que apresentasse tal falta de conhecimento iria receber orientação e treinamentos, uma vez que, “A importância do marketing pessoal, não é só para a empresa a qual ele está trabalhando, mas para sua carreira, para sua profissionalização também”

Questionou-se ao gestor, se seria possível implantar melhorias, caso houvesse colaboradores que não tenham conhecimento quanto ao marketing pessoal, o mesmo disse que sim, seria possível. Como última pergunta em complemento a questão anterior, indagou-se ao gestor quais seriam essas melhorias, para ele essas melhorias seriam treinamentos, sugestões e orientações quanto ao marketing pessoal, pois para o gestor, “[...] o conhecimento de que o marketing pessoal faz parte do ser humano, fará com que o colaborador seja bem-sucedido na vida profissional, e em todos os aspectos”.

#### **4 CONCLUSÃO**

Esse trabalho teve como objetivo principal, identificar a percepção dos colaboradores quanto ao marketing pessoal. E também possibilitou integrar um maior conhecimento acerca do tema, e compreender a importância dessa ferramenta no ambiente organizacional.

É compreensível entender que o profissional precisa se destacar de forma competente e qualificado perante o mercado alvo, para que isso aconteça, há necessidade de um conhecimento bem embasado quanto ao marketing pessoal. Perante o exposto, percebeu que através principalmente dos resultados da questão aberta e pela observação participativa, que dentro da organização um número significativo de colaboradores não possuem conhecimento bem fundamentado quanto ao marketing pessoal, na percepção deles marketing pessoal é apenas a aparência física, ou seja, a forma que se veste.

Identificou-se também que há comportamentos ruins por parte de alguns colaboradores, tais comportamentos são: relacionamento interpessoal inadequados entre colegas de trabalho, má postura em relação à pontualidade, irresponsabilidades com as tarefas diárias e um linguajar inadequado ao se referir aos superiores.

Para que haja mudança significativa dentro da organização, é necessário identificar quais colaboradores apresentam falta de conhecimento

quanto ao marketing pessoal e comportamento ruins, após identificá-los será necessário oferecer a eles treinamentos e orientações sobre posturas e comportamentos, cursos sobre marketing pessoal, consultorias em marketing pessoal e palestras sobre imagem pessoal e comportamentos, garantindo a empresa profissionais mais capacitados e qualificados, entregando assim bons resultados para a organização.

Portanto acredita-se que o presente estudo tenha alcançado seu objetivo, e proporcionado conhecimento e oportunidades à organização, pois através dele foi possível identificar e compreender que boa parte dos colaboradores não conhecem muito bem quanto ao marketing pessoal, consideram essa ferramenta muito importante, porém aplicam de vez em quando em suas carreiras pessoais e profissionais, como forma de melhorias, sugere a organização, capacitá-los com frequência, com treinamentos, orientações, palestras e cursos, ajudando assim a melhor prepará-los profissionalmente, garantindo assim sucesso para eles, quanto para a organização.

## **REFERÊNCIAS**

BENDER, Arthur – Personal Branding : construindo sua marca pessoal, São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BOONE, Louis E. e David L. Kurtz: Marketing Contemporâneo – 8ed- Ed. Jc, 1998.

BORBA, Carla Fuma: O marketing pessoal como ferramenta para o sucesso dos propagandistas. Universidade: Candido Mendes Pós Graduação, “LATO SENSU” Faculdade Integrada AVM, Rio de Janeiro, 2011.

CAPPELLARI, Rodrigo Toaldo. Marketing pessoal e posicionamento de marca no mercado de serviços profissionais: uma tentativa de conciliação entre os preceitos éticos do advogado e as ferramentas de marketing em sua atividade profissional. Revista Eletrônica de Administração (Online), v. 10, n.1, edição 18, jan-jun2011. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/486> > Acesso em: 25 de março de 2019.

CIAMPA, Amábil de Lourdes: Marketing pessoal e empregabilidade- do planejamento de carreira ao networking- 1.ed. São Paulo: Érica, 2014.

COBRA, Marcos, 1- Administração de marketing. – 2.ed. – São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos, 1- Marketing básico: uma perspectiva brasileira. – 4.ed. – São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos e Urdan, André Torres: Marketing Básico -5. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

CONDACK, Jullyne Elher de Lima: Influência Da Inteligência Emocional No Processo De Desenvolvimento Interpessoal: Um Estudo De Caso Na Empresa Pública Ciretran Do Município De Ji-Paraná, Centro Universitário Luterano De Ji-Paraná Ceulji/Ulbra Ji-Paraná, 2018.

CROCCO, Luciano e Gioia, Ricardo Marcelo: Fundamentos de Marketing: conceitos básicos -3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

CILETTI, Dorene. Marketing Pessoal. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DA COSTA, Marcos Paulo. Marketing Pessoal: seja o melhor produto. Site Marketing Moderno14, de dezembro 2015. Disponível em: <http://www.marketingmoderno.com.br/marketing-pessoal-seja-o-melhorproduto/> Acesso em: 26 de março de 2019.

GIL, Antonio Carlos, Métodos e técnicas de pesquisa social / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

INSTITUTO PHD, Diferencial em Pesquisas. Pesquisa Quantitativa e Pesquisa Qualitativa. Blog, 2015. Disponível em <<https://www.institutophd.com.br/pesquisaquantitativa-e-pesquisa-qualitativa-entenda-a-diferenca/>>. Acesso em 13 de Abril de 2019.

KANNANE, Roberto, RODRIGUES, Carlos Eduardo Curso de marketing: cenários, estratégias e ferramentas – 1ed- São Paulo: Atlas, 2016.

KARBAN, Di: Marketing pessoal para profissionais- Guia prático do marketing pessoal, 1 ed. São Paulo- Editora Grupo Nacional – 2014.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio, São Paulo: 2000.

KOTLER, Philip . Marketing —ed. Compacta.—São Paulo Atlas,1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi,— Marketing: Conceitos, exercícios , casos. –1.ed São Paulo: Atlas, 1987.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi,— Marketing: Conceitos, exercícios , casos. – 9. ed - São Paulo: Atlas, 2017.

MARQUES, José Roberto. Dicas para ter uma Boa postura Profissional. Blog, 15 de outubro de 2015. Disponível em: <https://www.jrmcoaching.com.br/blog/como-ter-uma-postura-profissional-no-trabalho/> acesso em: 07 de abril de 2019.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PETERS, Tom : Reinventando o trabalho. São Paulo: Campus, 2000.

RITOSSA, Claudia Mônica: quando o Produto é você – série Marketing Ponto a Ponto. Curitiba: InterSaberes, 2012.

RIZZO, Claudio: Marketing Pessoal no contexto pós-moderno. 3.ed., São Paulo: Trevisan Editora, 2011.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo, Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágio , trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos.-2.ed.-São Paulo:Atlas, 1999.

SANTOS, Ligida. Marketing Pessoal e Sucesso Profissional. Campo Grande: UCDB, 2002.

SERAFIM, Maikel Eduardo: Sexto minuto: Marketing pessoal, artigo, 2 de abril de 2008. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/marketing/6-m-c-marketing-pessoal/39663/>, acesso em: 27 de março de 2019.

SIQUEIRA, Marli Aparecida da Silva, Monografias e teses: das normas técnicas ao projeto de pesquisa,-2.ed –Brasília: Consulex, 2013.

STEPHAN, Mariana – As fases do marketing segundo Philip Kotler, 12 de Maio de 2017, disponível em: <https://www.integraej.com/single-post/2017/12/05/As-fases-do-Marketing-segundo-Philip-Kotler>, acesso em 26 de Junho de 2019.

VIEIRA, Dimitri, Personal Branding: o que é, a importância de estabelecer sua marca pessoal e como fazer - blog Comunidade Rock Content 2013, Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/personal-branding/>, acesso em: 26 de Junho de 2019.

VIEIRA, Dimitri, O que é marketing pessoal? Entenda sua importância e tudo sobre como fazer um bom marketing em 14 passos - blog Comunidade Rock Content 2013, Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/marketing-pessoal/>, acesso em: 26 de Junho de 2019.

## **APÊNDICE01**

**Questionário que será aplicado aos colaboradores da empresa  
Associação Sul de Rondônia na cidade de Ji-Paraná/RO.**

### **1-Nível educacional alcançado:**

- a - ( ) Ensino Fundamental Incompleto
- b - ( ) Ensino Fundamental Completo
- c - ( ) Ensino Médio Incompleto
- d - ( ) Ensino Médio Completo

- e - ( ) Ensino Superior Incompleto
- f - ( ) Ensino Superior Completo

**2 -Tempo de serviço na empresa**

- a - ( ) 1 a 5 anos
- b - ( ) de 6 a 10 anos
- c - ( ) de 11 a 15 anos
- d - ( ) de 16 a 20 anos
- e - ( ) mais de 20 anos

**3-Sexo:**

- a - ( ) Masculino
- b - ( ) Feminino

**4-Idade:**

- a - ( ) até 25 anos
- b - ( ) de 26 a 30 anos
- c - ( ) de 31 a 35 anos
- d - ( ) de 36 a 45 anos
- e - ( ) de 46 ou mais

**5- Conheço sobre marketing pessoal?**

- a - ( ) Discordo Totalmente
- b - ( ) Discordo Parcialmente
- c - ( ) Indiferente
- d - ( )Concordo Parcialmente
- e - ( ) Concordo Totalmente

**6 – Pra você, o que é marketing pessoal?**

---

**7- Marketing pessoal é importante na carreira pessoal e profissional?**

- a - ( ) Pouco importante
- b - ( ) Nada importante
- c – ( ) Indiferente
- d - ( ) Muito importante
- e - ( ) Importante

**8 – Aplico o marketing pessoal na minha carreira profissional?**

- a - ( ) Discordo Totalmente
- b - ( ) Discordo Parcialmente
- c - ( ) Indiferente
- d - ( )Concordo Parcialmente
- e - ( ) Concordo Totalmente

**9– Se aplica o Marketing Pessoal em sua carreira, com que frequência o faz?**

- a - ( ) Nunca
- b - ( ) Raramente
- c - ( ) Às vezes

- d - ( ) Com Frequência
- e - ( ) Sempre

**10- Você possui um plano de marketing pessoal para fortalecer a sua imagem no mercado profissional?**

- a - ( ) Sim
- b - ( ) Não

**11 - Você considera importante promover sua imagem pessoal e profissional perante ao mercado de trabalho?**

- a - ( ) Pouco importante
- b - ( ) Nada importante
- c - ( ) Indiferente
- d - ( ) Muito importante
- e - ( ) Importante

**12 - Você promove sua imagem pessoal e profissional?**

- a - ( ) Nunca
- b - ( ) Raramente
- c - ( ) Às vezes
- d - ( ) Com Frequência
- e - ( ) Sempre

**13 - Você costuma analisar seus pontos fortes e fracos na sua carreira profissional?**

- a - ( ) Nunca
- b - ( ) Raramente
- c - ( ) Às vezes
- d - ( ) Com Frequência
- e - ( ) Sempre

**14 – Qual dessas técnicas de marketing pessoal você considera mais importante dentro da organização no qual faz parte?**

- a - ( ) Currículo
- b - ( ) Comunicação
- c - ( ) Relacionamento Interpessoal
- d - ( ) Aparência Física e Postura
- e - ( ) *Networking* ( rede de relacionamentos)

## ***APÊNDICE02***

### **Questionário para entrevista com o Gestor**

- 1 - Qual sua percepção em relação ao marketing pessoal?
- 2 - Para você gestor, o marketing pessoal é importante em sua carreira profissional e pessoal?
- 3 - Você aplica o marketing pessoal em sua carreira profissional e qual frequência o faz?

- 4 - Referente aos pontos fortes e fracos em sua carreira profissional, você costuma analisá-los?
- 5 - Você incentiva o marketing pessoal na empresa?
- 6 - Na sua opinião, os seus liderados demonstram que possuem conhecimento quanto ao marketing pessoal?
- 7 - Para você, é importante que seus liderados usem essa ferramenta no dia a dia de trabalho e por quê?
- 8- Um dos seus subordinados apresenta não saber o que é marketing pessoal e sua importância, qual seria sua posição em relação a isso?
- 9 - Você diria que é possível implantar melhorias, caso haja colaboradores que não tenham conhecimento quanto ao marketing pessoal?
- 10 - Quais seriam essas melhorias?

### **APÊNDICE03**

#### **Entrevista com o gestor**

Entrevistador: “Qual sua percepção quanto ao marketing pessoal?”.

Gestor: “Marketing pessoal tem duas importâncias, uma é para a empresa que “tá” cobrando marketing do funcionário para o bem estar da empresa e outra para o funcionário que nada mais que uma empresa que presta serviços, cada funcionário é uma empresa que presta serviço, então o marketing pessoal dele faz com que ele tenha relevância para a empresa onde ele está trabalhando”.

Entrevistador: “Para você gestor, o marketing pessoal é importante em sua carreira profissional e pessoal no dia a dia de trabalho?”.

Gestor: “Com certeza, porque acaba espelhando a empresa e a própria pessoa, uma pessoa que trabalha com o marketing pessoal ele “tá” se auto valorizando naquilo que ele faz e a empresa também”.

Entrevistador: “Você aplica o marketing pessoal em sua carreira profissional e qual frequência o faz?”.

Gestor: “Aplico, e a frequência sempre que possível, tem horas que não dá que foge do cotidiano, mas, como eu vejo como importância isso, o marketing pessoal faz parte da minha carreira profissional todas as vezes”.

Entrevistador: “Referente aos pontos fortes e fracos em sua carreira profissional, você costuma analisá-los?”.

Gestor: “A análise para um gestor administrador e ainda mais com a formação de contador como o meu caso, a análise é primordial para todo e qualquer planejamento e também execução de qualquer plano”.

Entrevistador: “Você incentiva o marketing pessoal na empresa?”.

Gestor: “Sim”.

Entrevistador: “Na sua opinião, os seus liderados demonstram que possuem conhecimento quanto ao marketing pessoal?”.

Gestor: “Conhecimento possuem, porque isso é falado em reuniões e apresentado a questão do marketing pessoal, se em algum momento não é utilizado por um funcionário não é por falta de orientação”.

Entrevistador: “Para você, é importante que seus liderados usem essa ferramenta no dia a dia de trabalho e por quê?”

Gestor: “É importante, como a resposta da primeira porque o prestador de serviços, o funcionário, o colaborador, ele é uma empresa que presta serviços, ou seja, a empresa ao qual ele trabalha paga pros seus trabalhos, pelo seus serviços, prestador de serviços, e o marketing pessoal pra eles é fundamental para ser bem visto pela empresa que está o contratando”.

Entrevistador: “Um dos seus subordinados apresenta não saber o que é marketing pessoal e sua importância, qual seria sua posição em relação a isso?”.

Gestor: “Orienta-lo, treinamentos, orientá-lo dizendo o que é marketing pessoal, pra que serve, a importância do marketing pessoal e não só para a empresa a qual ele está trabalhando, mas para sua carreira, para sua profissionalização também”.

Entrevistador: “Você diria que é possível implantar melhorias, caso haja colaboradores que não tenham conhecimento quanto ao marketing pessoal?”.

Gestor: “Sim”.

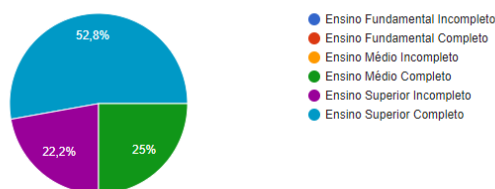
Entrevistador: “Quais seriam essas melhorias?”.

Gestor: “Quase a mesma resposta anterior, treinamento, orientação, sugestões, o conhecimento de que o marketing pessoal faz parte do ser humano, fará com que o colaborador seja bem-sucedido na vida profissional, e em todos os aspectos”.

## APÊNDICE04

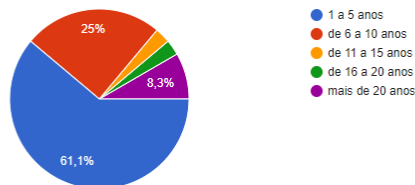
1- Nível educacional alcançado:

36 respostas



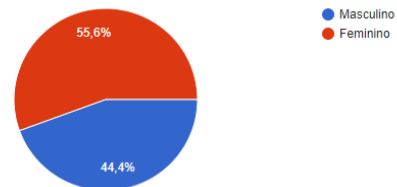
## 2 -Tempo de serviço na empresa

36 respostas



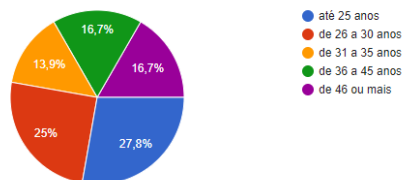
## 3 - Sexo

36 respostas



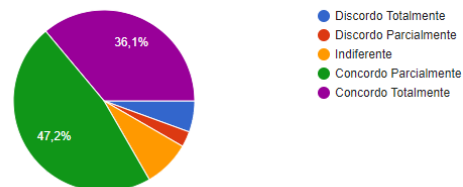
## 4 - Idade

36 respostas



## 5- Conheço sobre marketing pessoal?

36 respostas



## 6 – Pra você, o que é marketing pessoal?

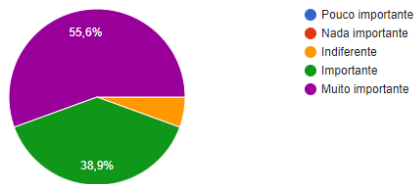
36 respostas

|                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| É a forma que você vende a sua imagem.                                                                                                                                                                             |
| A aparência é o primeiro contato do Marketing pessoal seguido pela ética, trato com as pessoas.                                                                                                                    |
| É vender a sua imagem.                                                                                                                                                                                             |
| Que você é a cara da Empresa, se você possui um perfil adequado, procurando melhorias.                                                                                                                             |
| É uma ferramenta usada para promoção pessoal de modo a alcançar o sucesso                                                                                                                                          |
| É o que eu represento.                                                                                                                                                                                             |
| Metodo de autopromoção.                                                                                                                                                                                            |
| Apresentação Pessoal e Profissional.                                                                                                                                                                               |
| É você ser referência no quesito solicitado.                                                                                                                                                                       |
| Marketing pessoal é uma ferramenta usada para promoção pessoal de modo a alcançar o sucesso. É uma estratégia usada para "vender" a imagem, e influencia a forma como as outras pessoas olham para quem a utiliza. |
| É quando a pessoa deve fazer um trabalho de excelência para depois vender o que faz. Mostrar o seu produto.                                                                                                        |

|                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| é nosso cartão postal para uma empresa ou um publico                                                                  |
| É a sua apresentação e a sua imagem que você divulga.                                                                 |
| É uma ferramenta para a promoção pessoal para alcançar seus objetivos.                                                |
| Não sei                                                                                                               |
| Alcançar o sucesso                                                                                                    |
| Não sei responder                                                                                                     |
| É como você se apresenta.                                                                                             |
| É a boa apresentação do Profissional que sou.                                                                         |
| Apresentação pessoal,auto estima. Relacionamento interpessoais                                                        |
| Apresentação Pessoal.                                                                                                 |
| Capacitacao pessoal, onde altera imagem e conduta.                                                                    |
| E uma forma de vender a própria imagem                                                                                |
| É uma estratégia usada para "vender" a imagem, e influencia a forma como as outras pessoas olham para quem a utiliza. |

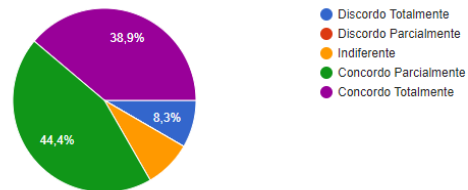
7- Marketing pessoal é importante na carreira pessoal e profissional?

36 respostas



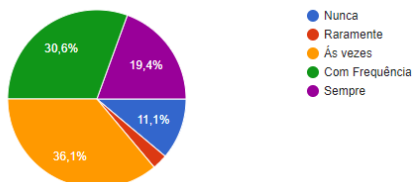
8 – Aplico o marketing pessoal na minha carreira profissional?

36 respostas



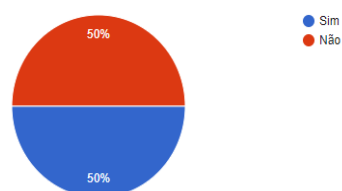
9– Se aplica o Marketing Pessoal em sua carreira, com que frequência o faz?

36 respostas



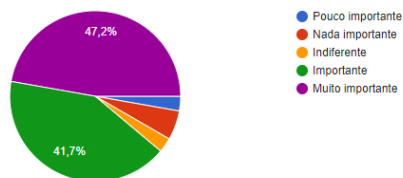
10 - Você possui um plano de marketing pessoal para fortalecer a sua imagem no mercado profissional?

36 respostas



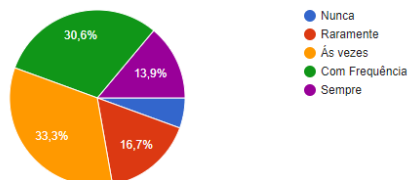
11 - Você considera importante promover sua imagem pessoal e profissional perante ao mercado de trabalho?

36 respostas



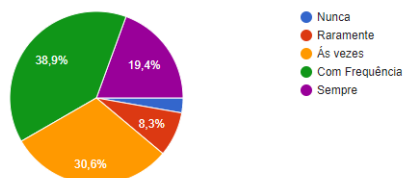
12 - Você promove sua imagem pessoal e profissional?

36 respostas



13 - Você costuma analisar seus pontos fortes e fracos na sua carreira profissional?

36 respostas



14 – Qual dessas técnicas de marketing pessoal você considera mais importante dentro da organização no qual faz parte?

36 respostas

