

A Importância do Marketing Pessoal para o sucesso de uma Carreira Profissional Segundo Profissionais da área de Recursos Humanos da Cidade de Montes Claros – MG, Brasil

The Importance of Personal Marketing for the Success of a Professional Careers According to the Human Resources Professionals in Montes Claros Town, Minas Gerais, Brazil.

Aline Suzanne Mota Ferreira Brugger¹; Waleska Oliveira Prates²; Wilian Toneli Silva³.

1 Email: wtoneli@yahoo.com.br
Funorte

2 Email:
suzemota@gmail.com

Funorte

3 Email:
waleskaprates@yahoo.com.br

Funorte

Resumo: Este projeto tem como objetivo conceituar o Marketing Pessoal e apresentar quais as vantagens que pode trazer para o sucesso de uma carreira profissional. O Marketing Pessoal é a construção do próprio “eu” na tentativa de encontrar um perfil profissional e pessoal que contribua para as exigências do mercado. Para o indivíduo tentar ingressar no mercado de trabalho ou manter-se, deve-se aprimorar o seu desenvolvimento profissional e pessoal, para assim conseguir uma carreira de sucesso. Os profissionais devem desenvolver e divulgar sua própria “marca”, cuidar da sua imagem, trabalhar sua valorização pessoal e profissional, fazer com que se torne referência no mercado e que com isso, possa ser o mais procurado, o melhor remunerado e o mais bem visto. O Marketing Pessoal se torna cada vez mais importante e competitivo, pois as empresas estão valorizando mais do que a experiência profissional nos indivíduos que estão em busca de vaga no mercado de trabalho. Para a pesquisa em questão, a metodologia utilizada foi desenvolvida através de pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa e do tipo descritiva. Aprofundou-se um estudo da teoria relativa ao Marketing Pessoal, seus elementos interligados, e fatores que unirem a esse conceito.

Palavras-chave: Marketing Pessoal; Carreira Profissional; Mercado de Trabalho.

Abstract: This project aims to conceptualize Marketing Personnel and present the advantages it can bring to a successful professional career. The Personal Marketing is the construction of "self" in an attempt to find a professional and personal profile that contributes to the market requirements. For the individual trying to enter the labor market or stay, you should enhance your professional and personal development, so as to achieve a successful career. Professionals should develop and disseminate their own "brand", taking care of his image, working their personal and professional, making it become a reference in the market and with that, can be the most sought after, the highest-paid and most well regarded. The Personal Marketing becomes increasingly important and competitive, as companies are giving more than the experience in individuals who are in search of a vacancy in the job market. For the research in question, the methodology was developed through a literature review, qualitative and descriptive. Deepened study of the theory on the Personal Marketing, its interconnected elements, and factors that unite this concept.

Keywords: Marketing Personnel; Professional Career; Labor Mark

INTRODUÇÃO

A globalização e o desenvolvimento da tecnologia acabam por transformar a sociedade, veiculando mudanças e apressando o desenvolvimento cultural e da tecnologia, dando ênfase na comunicação, a qual vem colocando novos desafios para o homem. Diante disso, surgiu o Marketing Pessoal, como uma maneira de reforçar as competências e valores de cada indivíduo, conduzindo o comportamento e atitudes de forma a fazer um bom uso das suas habilidades.

As pessoas precisam estar sempre preparadas para atender as exigências do mercado de trabalho, e para isso devem aprimorar suas habilidades, conhecimentos e competências, sempre em busca de alternativas e qualificação profissional, pois, não basta ter somente um bom currículo, é necessário também, buscar formas de gerenciar sua carreira, desenvolvendo algumas competências específicas e buscando o alcance da excelência de seu Marketing Pessoal.

O Marketing Pessoal pode auxiliar o profissional a se recolocar no mercado de trabalho e construir uma carreira dentro de um determinado perfil demandado por uma empresa. É característica do Marketing Pessoal, os cuidados e a prática da ética e habilidade de se motivar, fazendo isso também com as pessoas a sua volta. Algumas características como, aparência, atitude, percepção, competência, boa apresentação, comportamento e empatia, auxiliam as pessoas na sua realização pessoal e profissional.

Para Santos (2015. p, 47) entende-se por Marketing pessoal “um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, ou para manter sua posição atual”.

Devido aos processos de gestão de pessoas, que a cada dia vem se aprimorando e se tornando uma ferramenta imprescindível para os profissionais de todos os segmentos de trabalho, decidiu-se pela demonstração da possibilidade de incorporação de algumas ferramentas de Marketing Pessoal, visando o atingir os resultados estratégicos almejados pelas organizações na captação/retenção de novos colaboradores que utilizem de forma apropriada o seu potencial profissional.

No entanto, fica a eterna dúvida: O Marketing Pessoal funciona? Realmente é bom? Então esse trabalho busca tentar entender a eficiência ou não na utilização do Marketing Pessoal. Investigar se traz resultados, se é positivo e até que ponto.

Na perspectiva, o principal objetivo desta pesquisa consiste em identificar a importância do Marketing Pessoal na construção de uma carreira profissional.

Têm-se ainda, como objetivos específicos, demonstrar a aplicabilidade dos conceitos de Marketing Pessoal, identificar as principais dificuldades enfrentadas na construção de uma carreira profissional e identificar as vantagens que o Marketing Pessoal pode trazer para o sucesso de uma carreira profissional.

Breve Histórico de Marketing

O Marketing surgiu nos Estados Unidos, com uma necessidade do mercado para fazer a diferenciação dos produtos e para satisfazer seus clientes externos e internos (SCOTT-JOB, 1994).

O Marketing foi introduzido na sociedade como “mercadologia”, e ao longo dos anos, foi substituído pelo termo “marketing”. A história do Marketing é ligada à evolução e a humanidade, mas têm sofrido transformações em seus conceitos, crenças, valores e reformulando os paradigmas no que se refere ao modo de produção e às relações de troca (KOTLER, 1998).

O Marketing pode ser conceituado como sendo:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1997, p. 26).

Em relação ao Marketing, Kotler (1998, p. 37), comenta que “a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos”.

Ainda para o autor, “Marketing é um processo social e gerencial, pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER, 1998, p. 26).

De acordo com Cobra (2003), a essência do Marketing é um estudo de mente. Em Marketing os profissionais de negócio adotam o ponto de vista do consumidor sendo que as decisões são apoiadas com base no que o consumidor necessita.

Marketing é um processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que possam satisfazer os objetivos organizacionais e individuais (SANDHUSEN, 2000).

Kotler define:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a toda na organização para pensar no cliente e atender ao cliente. (KOTLER 2000, p. 57).

Os profissionais de Marketing precisam analisar as vontades do ser humano, sempre buscando criar desejos através da utilização de elementos persuasivos e gerar uma demanda em torno daquilo que foi desenvolvido, ou seja, do produto ou serviço que foi criado para satisfazer um desejo ou necessidade (CUNHA, 2006).

O Mix de Marketing é caracterizado por quatro variáveis básicas: produto, preço, promoção e praça, que permitem a adequação das empresa às expectativas e demandas do mercado, servindo de base para as interações entre empresas e mercado (COBRA, 1992).

Técnicas e Aplicabilidades dos Conceitos de Marketing Pessoal

Marketing Pessoal é um composto de Marketing, utilizado para gerar atenção, interesse e preferência com relação a uma determinada pessoa, que no Marketing Pessoal, representa o produto (LIMEIRA, 2004).

O Marketing Pessoal utiliza ferramentas do marketing para beneficiar a carreira e as vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, estrutura e características (KOTLER, 2000).

Oliveira Neto, o define da seguinte forma.

O processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição) (OLIVEIRA NETO, 1999, p. 23).

Segundo Limeira (2004), o Marketing Pessoal valoriza o ser humano como um todo, visando a utilização plena das capacidades e potencialidades humanas na vida profissional, quanto na da vida pessoal.

Para Vaz (1995), o principal objetivo do Marketing Pessoal é o sucesso, ou melhor, sobressair em relação aos concorrentes e atingindo posição de destaque.

Cortez (2004) comenta que o Marketing Pessoal envolve competências onde mostra o profissional como se fosse um produto, para criar valor e relacionamento para serem entregues ao mercado de trabalho na forma de serviços.

Diante disso, Peters comenta:

Você é a sua marca, você é o seu projeto, você deve saber se vender, você deve administrar a sua própria marca. [...] hoje em dia, o mais importante, para quem quer trabalhar e fazer negócios, é ser diretor de marketing da marca chamada você. [...] a boa notícia é que todo mundo tem a chance de se destacar. [...] há várias etapas num processo de diferenciação do produto: autoanálise (quem você é, quais são as suas habilidades e competências), plano de desenvolvimento (como atacar suas deficiências) e currículo (as informações a seu respeito que as empresas querem ler) (PETERS, 2000, p. 78).

Segundo Davidson (1999), valorizar os atributos do indivíduo é um dos pontos mais importantes no Marketing Pessoal, aproximando-se ainda mais dos conceitos do mix de marketing, além de definir claramente os 4P's da pessoa, é necessário conhecer profundamente as necessidades e desejos do mercado com relação aos profissionais que

procura, fortalecendo a cultura de busca de dados e estudos voltados ao que mais se adapta ao “produto” homem.

Segundo Scott-Job (1994, p. 23) “No Marketing Pessoal, podemos adaptar da seguinte maneira: o produto é o profissional, o preço é o salário, o ponto de venda é a área de atuação e a promoção é a comunicação”.

Santos (2002, p. 8) “o Marketing Pessoal é um conceito novo e que, equivocadamente, vem sendo deturpado e muitas vezes confundido com ações de melhoria de apresentação pessoal”.

Convívio Social

Para McCaffrey (1983), a maneira como cada indivíduo usa seu tempo, participando de eventos e atividades sociais, políticas e civis podem criar uma imagem da pessoa na sociedade. Esses eventos se tornam fontes de construção de imagem, uma excelente oportunidade onde se pode conhecer e avaliar melhor a performance de cada profissional.

Para transmissão de uma imagem positiva, a comunicação escrita e oral deve ser uma ferramenta eficiente e eficaz, por isto vale recorrer a técnicas específicas para alcançar a excelência, planejando exposições e desenvolvendo habilidades do improviso. A postura, os gestos e o vestuário devem ser adequados. Deve-se valorizar também o conteúdo e a ética. A aparência deve ser sempre verdadeira e consistente, senão não conseguirá se sustentar por muito tempo (PADILHA, 1999).

McKenna (1997, p.125) escreve que “para criar posição no mercado se deve, primeiro, cimentar fortes relações”.

Aparência

A apresentação pessoal é um importante cartão de visita. Nesse sentido, McCaffrey, (1983, p. 18) afirma que “as ilustrações, títulos, uma brochura organizada e bem

desenvolvida causa uma boa impressão, a aparência criativa faz com que pessoas reconheçam o seu alto grau de profissionalismo”.

Tão importante quanto estar bem-vestido é manter uma postura correta e elegante. Sobre o assunto, Bordin Filho, (2002, p.45) afirma:

“Andar sempre com a coluna reta e elegante impõe respeito. Apoiar a cabeça na mão não é bom porque dá ideia 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.”.

Bordin Filho (2002), diz que é fundamental cuidar da sua aparência e da postura como um profissional. Isto pode ser o meio de você fazer diferença perante o meio em que está inserido.

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

Primeiro Contato

A importância do primeiro contato pode ser medido pelas percepções sentidas. Dessa forma temos: “[...] os cartões que recebe são mais importantes do que os que você dá. Pois te dá o direito de procurar a pessoa de interesse para uma reunião futura” (MCCAFFREY, 1983, p. 20).

O seu princípio é básico e ter uma grade rede de relacionamento: “quanto mais pessoas conhecemos, quanto mais circulamos, maiores as chances das oportunidades aparecerem” (PETERS, 2000. p. 79).

Relacionamento

Um das estratégias do Marketing Pessoal é a capacidade de saber lidar com outras pessoas e desenvolver um bom relacionamento. Estudos apontam que pessoas com quem você irá se relacionar pode trazer bons frutos (MCCFFREY, 1983).

Sobre relacionamento, Bordin Filho (2002, p. 34) comenta: “Quando a agenda estiver cheia e não der para pegar um trabalho, o profissional deve procurar ajudar seu interlocutor com saídas para resolução de problemas. Prestar assistência”.

Para McCaffrey (1983), diz que a humildade e a empatia são as melhores ferramentas para um bom relacionamento, pois são de extrema importância para o convívio com as pessoas. Tirar dúvidas e ajudar os subordinados pode demonstrar interesse para com seu próximo e poder ser crucial no processo de aceitação da pessoa.

Networking

O *networking* “é a capacidade do indivíduo de atrair e conservar a atenção das pessoas e das organizações, por meio da manutenção e da ampliação da sua rede de contatos e de processos de reavaliação constantes em nível familiar, social e profissional” (BEZERRA e ALVES, 2008, p.1).

“Os valores éticos devem ser muito claros, para que fiquem gravados na sua caminhada entre seus pares, isso é o mais importante e fortalecerá automaticamente sua rede de contatos” (SANTOS, 2002, p.51).

Ética

A conduta ética do profissional deve ser a mesma no âmbito do trabalho quanto no âmbito pessoal. “O caráter, a conduta ética, e as atividades fora do trabalho são frequentemente subconscientemente percebidos pelo interlocutor como um reflexo da competência e da capacidade que a pessoa tem de gerir negócios.” (MCCAFFREY, 1983, p. 106).

Bordin Filho, (2002, p.149) afirma ainda que ao sair do trabalho para ingressar em outro, o profissional não deve abandonar tarefas nem últimas obrigações, haja vista que,

segundo ele, estes últimos dias são fundamentais pra que se reconheça o profissional e sua conduta ética.

Segundo Santos (2002, p. 43) “Conduta ética: o caráter e a conduta ética do profissional são tão importantes quanto suas habilidades e competências profissionais. A discrição, a honestidade e o equilíbrio emocional são qualidades muito valorizadas pelas instituições. Assim, a conduta e a ética são ações de marketing pessoal utilizadas para formar um profissional de sucesso”.

Ambiente de Trabalho

Manter um bom relacionamento no ambiente de trabalho é primordial para que o andamento dos negócios da empresa caminhe na mesma direção e com sucesso. Pode-se criar uma ambiente de trabalho harmonioso que certamente será sentido pelos clientes gerando credibilidade ao profissional. Dessa forma, McCaffrey (1983, p. 31) afirma que “uma boa maneira de criar vínculos é pedindo ajuda em uma tarefa e agradecendo depois pela ajuda dada”.

“O zelo e a organização perante os objetos dizem muito para os outros de como o profissional é” (BORDIN FILHO, 2002, p.39).

Precificação

Para McCaffrey (1983), os produtos e serviços de qualidade não devem e não são baratos, eles custam exatamente o que valem. Assim, um profissional com uma carreira vasta e que realiza um bom trabalho deve saber se valorizar adequadamente.

Bordin Filho (2002, p. 103): “A imagem pessoal é como uma grife no mercado, pessoas estarão dispostas a pagar se realmente acreditar que vale a pena investir”.

Autopromoção

Ballback e Slater (1999, p.25) comenta: “se você não se autopromover, uma coisa terrível vai acontecer: nada”.

Toda e qualquer promoção deve ser observados com todo cuidado as competências e a capacidade de cada pessoa, conhecer seus limites, pois o exagero pode interferir nas chances de ser reconhecido. (BALLBACK, J e SLATER, J, 1999).

É de suma importância, sempre que possível, fazer a sua publicidade, o seu comercial, pois qualquer produto necessita de propaganda e isso não poderia ser diferente com os profissionais, que devem divulgar aspectos profissionais de si mesmo. “Em qualquer lugar que se esteja, sempre deve-se aproveitar a oportunidade de descrever com detalhes a atividade profissional que exerce. Muitas pessoas talvez nunca precisem de fato daquele profissional, mas podem eventualmente conhecer outras que venham a precisar.” (BORDIN FILHO, 2002, p. 82).

Capacitação Profissional

“Não se deve deixar de frequentar os bancos de aprendizado, pois é um risco a desatualização completa. Um prejuízo a formação profissional e acadêmica e um risco a carreira de toda uma vida. A oferta de mão-de-obra qualificada não para de crescer.” (BORDIN FILHO, 2002, p. 68).

Para Santos (2002, p. 43-44), “Aprimoramento educacional: disto depende o crescimento profissional e a sua sobrevivência no mercado de trabalho. É essencial frequentar cursos lato-sensu e strictu-sensu, dominar outros idiomas e acompanhar inovações tecnológicas, para alcançar uma carreira bem sucedida.”

Planejamento de Carreira

“A importância do planejamento de carreira deve ser visto no conceito de estratégia apropriado às carreiras” (JULIO, 2002, p. 88).

A definição de um plano de carreira é fundamental para o sucesso profissional. “[...] O controle de atualização de um plano é tão importante quanto sua confecção inicial. Caso você não se adapte à realidade, perderá a certeza de caminhar no rumo certo. Nesse caso, seguirá um mapa que o conduzirá a local incerto e, talvez, indesejado” (JULIO, 2002, p. 97).

Bidart (2000, p.88) explica a importância do planejamento da carreira:

“O conceito de estratégia é igualmente apropriado às carreiras. Se você não sabe o que pretende, a direção de seus passos não faz diferença. Um funcionário pode ser brilhante no desempenho de suas atividades, trabalharem muitas horas por dia, dominar idiomas, conhecer profundamente processos informatizados, mas ainda assim não se preocupar com o futuro profissional. Isso muitas vezes ocorre porque o indivíduo está satisfeito com suas atribuições e com o salário. Posso dizer que alguém com esta mentalidade correm o risco de estagnar-se ou de sofrer repentinamente os efeitos das radicais metamorfoses nos métodos produtivos. De certa forma, pouquíssimas pessoas estão seguras em seus empregos nos dias de hoje. Acredito, portanto, que traçar uma estratégia de carreira é meio de preservação de conquistas e estabelecimento de novos pilares para o desenvolvimento pessoal”. (BIDART, 2000, p. 88).

Carreira Profissional

Para a construção de uma carreira bem sucedida, deve-se ter um planejamento estruturado, que é um ponto característico da administração e do Marketing (PORTER, 1986).

“O processo de planejamento é a ferramenta para administrar as relações com o futuro” (MAXIMIANO, 2000, p. 79).

Em relação à carreira, Dutra (2010) comenta que os trabalhadores devem assumir um papel ativo no planejamento de suas carreiras, deve considerar, entre outros fatores, a necessidade do autoconhecimento para que a pessoa desenvolva um referencial próprio nas escolhas profissionais, caso contrário, o indivíduo tende a se perder na impessoalidade dos parâmetros externos, reduzindo suas chances de auto realização.

Ballback e Slatter (2000) citam como características de sucesso profissional, a capacidade de negociação, a tomada de decisões, o trabalho em equipe, saber falar em público, relacionar-se com as pessoas, administrar o tempo, liderar e aprender constantemente.

“O sucesso profissional é também, alcançado quando temos uma boa autoestima e somos capazes de nos promover e conquistar confiança e credibilidade” (SANTOS, 2002, p. 41).

A biografia e a carreira pessoal são fundamentais em nossa existência, e uma não pode ser elaborada separadamente da outra: “Há, por parte das pessoas, natural resistência ao planejamento de suas vidas profissionais, tanto pelo fato de encararem a trilha profissional como algo dado, quanto pelo fato de não terem tido qualquer estímulo ao longo de suas vidas” (DUTRA, 2010, p. 112).

Segundo Navarro:

Para ter sucesso no mundo do trabalho, cada vez mais precisamos de habilidades e atributos que não aprendemos a partir do ensino formal, mas sim das vivências, relacionamentos, do nosso próprio interesse em nos tornarmos mais desenvolvidos, equilibrados e felizes (NAVARRO, 2006, p. 11-12).

MATERIAIS E MÉTODOS

Metodologia é a descrição dos procedimentos que deverão ser seguidos para realização de uma pesquisa, sua organização varia de acordo com a necessidade e tema de cada pesquisa (GIL, 2002).

A metodologia foi desenvolvida através de pesquisa bibliográfica, de natureza qualitativa e do tipo descritiva. Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo através de entrevista. Para a elaboração desse estudo foi realizado por meio de levantamento bibliográfico nas bases Scielo e Google acadêmico, além de livros técnicos e publicações de referência nessa temática.

Como instrumento de coleta de dados, foi utilizada uma entrevista, feita com 05 (cinco) profissionais da área de Recursos Humanos na cidade de Montes Claros - MG, onde discutimos a respeito do tema pesquisado.

O trabalho foi baseado então, em pesquisas relacionadas desde a história do marketing até o surgimento do conceito de marketing pessoal e suas vantagens para a carreira profissional.

Após a obtenção dos materiais (artigos, livros), foi realizada uma leitura das obras bibliográficas com o objetivo de verificar qual a relação dos conteúdos dos artigos consultados na internet com a pesquisa. Em seguida, foi feita a seleção do material que de fato estava de acordo com os objetivos definidos. A finalidade dessa etapa foi ordenar e selecionar os dados contidos nas fontes, obtendo assim respostas para o problema da pesquisa. Após essa etapa foi feita a entrevista com profissionais de Recursos Humanos da cidade de Montes Claros - MG.

A pesquisa seguiu normas e princípios éticos, o nome dos entrevistados não foi divulgado. O projeto foi submetido ao Comitê de Ética da FUNORTE e aprovado pelo mesmo, no dia 01 de outubro de 2013, sob protocolo CEP/SOEBRAS: 01855/11 (CAAE: 19783113.4.0000.5141/ SISNEP). Toda pesquisa seguiu os princípios norteados na resolução 466/2012, que trata de pesquisas e testes em seres humanos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada através de entrevista junto à 05 profissionais da área de Recursos Humanos na cidade de Montes Claros – MG.

O estudo mostra a importância e vantagens do Marketing Pessoal para o sucesso de uma carreira profissional, como inserir no mercado de trabalho, ou manter-se; bem como sua aplicabilidade e dificuldades enfrentadas, na visão dos profissionais da área de Recursos Humanos. Tudo para entender se o Marketing Pessoal funciona, se é eficiente e até que ponto.

De acordo com os entrevistados 01 e 02, “é de suma importância trabalhar o relacionamento interpessoal, a imagem e os conceitos de ética”. Já para os entrevistados 03 e 04 “o ponto principal é ter o Marketing Pessoal de forma ativa e estratégica, podendo assim ter mais chance de ganhar a vaga em um processo de seleção; é ele que apresentará

as habilidades e as competências exigidas”. Já o Entrevistado 05, apenas afirmou que o Marketing Pessoal é muito importante, uma vez que todo profissional deve se ver como um produto a ser disponibilizado para o mercado de trabalho.

Silva (2015. p. 18) afirma que “o relacionamento interpessoal consiste no clima organizacional da empresa. Constitui o meio interno da empresa, a parte psicológica, que é regida por meio das relações interpessoais e da motivação para o trabalho.”

Quando questionados sobre as formas que os profissionais podem criar “uma marca pessoal” que seja valorizada pelo mercado de trabalho, todos os entrevistados foram unânimes em dizer que o foco dos profissionais devem estar ligados à imagem pessoal, comunicação e comportamento, itens que são favoráveis para causar uma boa impressão.

O Marketing Pessoal deve aliar ao profissional uma imagem positiva, que passe credibilidade e confiança para as pessoas. Segundo a análise dos 05 entrevistados, o importante é que se busque um respaldo na aparência pessoal, ser bem humorado, transmitir confiança, respeito, que saiba se comunicar bem, aproveitando as oportunidades e tendo compromisso.

O Marketing Pessoal envolve competências onde mostra o profissional como se fosse um produto, uma marca, que são entregues ao mercado de trabalho na forma de produtos e serviços. Ao fazer uma analogia do Marketing Pessoal com os 4P’s do Marketing, o entrevistado 01 disse que temos que usar o marketing pessoal como ferramenta, como estratégia e planejamento para se sobressair. O entrevistado 02 acrescenta que essas áreas andam juntas, se complementando, pois o marketing cuida do todo e o RH orienta os profissionais para saberem vender sua imagem. Ressalta a importância dos profissionais estarem preparados e prontos para atenderem as necessidades do mercado através de conhecimentos técnicos, desenvolvendo assim habilidades e competências. O entrevistado 02 diz ainda que os profissionais de RH orientam também o profissional para que utilize sua rede de contatos e se mostrem para o mercado e por último, todo profissional tem um preço e acrescenta que quando o RH completa essas orientações está simplesmente trabalhando os 4P’s do marketing. O entrevistado 03 diz que o produto físico a ser analisado nessa comparação é o próprio profissional, que esses 4P’s serão analisados no profissional. O entrevistado 04 já vê essa questão no âmbito da empresa.

Onde ele fala que na gestão de pessoas, em produto, cabe à empresa apresentar uma imagem que represente real interesse no desenvolvimento de seus colaboradores, desde instalações adequadas ao trabalho, diretoria acessível e cultura humanizada, clima organizacional ético. Quanto ao preço, os talentos profissionais sempre serão o maior capital de qualquer organização, sendo assim, o preço a ser pago pelos empresários é o investimento na capacitação e desenvolvimento de seus colaboradores. Quanto a promoção, está ligada ao processo de comunicação e, portanto, os profissionais devem ter acesso não somente às regras e disciplinas, mas também às oportunidades de crescimento profissional. Quanto à praça, não somente as paredes da organização são importantes para as boas práticas das relações humanas, mas o ambiente que nos cerca, sendo assim, é necessário que as práticas sejam realizadas adequadamente envolvendo todos os membros do processo. Já o entrevistado 05 vê isso do ponto de vista do mercado mesmo onde diz que a pessoa é o produto, ela recebe do mercado o que ela vale ou seja, preço, a distribuição entra na forma onde o profissional está alocado e a promoção em como se promove.

O Marketing Pessoal é um conceito novo e que, equivocadamente, vem sendo deturpado e muitas vezes confundido com ações de melhoria de apresentação pessoal. Nesse sentido, cada entrevistado deu sua opinião sobre o que o Marketing Pessoal representa. Para o entrevistado 01 resume-se em a construção da sua marca, pessoal e profissional. O entrevistado 02 concorda e acrescenta que para isso o profissional hoje precisa cuidar de sua linguagem, postura ética, sua conduta, a forma como se relaciona com pessoas, por que isso é que vai fazer com que seja indicado ou contratado pelo mercado de trabalho, e principalmente: o profissional deve ser uma fonte de novas e boas ideias. O entrevistado 03 chama a atenção para esse equívoco dizendo que muitos confundem o marketing pessoal com a aparência, considerando que se o profissional está bem vestido, tem boa aparência. Ele salienta que o Marketing Pessoal não é apenas isto, existe a comunicação, o networking, que é a rede de contatos da pessoa, existe também a postura do profissional no ambiente de trabalho: fazendo o trabalho corretamente, respeitando os colegas, buscando novas ideias para a empresa. Ele finaliza dizendo que a apresentação pessoal é apenas a ponta do iceberg (Marketing Pessoal). O entrevistado 04 vai mais a fundo e diz que esta é uma escolha de doutrina de vida, levando em consideração o indivíduo como um todo, um ser humano dotado de sentimentos, emoções e sonhos, que tem, além de

uma vida profissional, uma vida familiar e social. É um norteador para boas práticas todo o tempo, seja para conseguir oportunidade de emprego, melhorar de vida, apresentar-se bem também perante o grupo onde se relaciona, autoconhecimento, realização dos sonhos pessoais. O entrevistado 05 acha válido as habilidades, atitudes e conhecimento e acredita que o ser humano não é uma “casca” vazia e que deve ser preenchido com a essência do ser humano.

Silva (2014, p. 4) comenta que o “marketing pessoal tornou-se uma estratégia essencial para conduzir com sucesso uma marca pessoal forte. Essa marca é uma das principais ferramentas de posicionamento do mercado profissional. A imagem pessoal precisa dos mesmos cuidados que tomamos com a imagem institucional, nos processos de projeção e consolidação”.

Um dos principais objetivos do Marketing Pessoal é atingir o sucesso profissional e se sobressair em relação aos concorrentes, atingindo posição de destaque. Assim, foi questionado aos entrevistados, como isso pode interferir positiva ou negativamente na convivência cotidiana dos colaboradores nas empresas. Para o entrevistado 01 positivamente é quando se tem a mesma formação de outra pessoa, pois se o seu marketing pessoal é bem trabalhado, com certeza obterá mais reconhecimento profissional. Negativamente: se soar falso, ou forçado. O entrevistado 02 considera importante o profissional confiar em si mesmo, acreditando no seu potencial, tendo segurança para enfrentar desafios de forma ética e responsável. O entrevistado 02 complementa dizendo que às vezes a concorrência pode levar o profissional a ter atitudes negativas, como o medo, falta de transparência e confiança nas relações, culminando na relação perde-perde, e isso com prejuízo para todos, inclusive para a organização. O entrevistado 03 acredita que no mundo corporativo onde se trabalha pessoas com diferentes personalidades, quando uma se sobressai, algumas das vezes gera um desconforto em outras, pois se julgavam merecer uma promoção ou aumento no ordenado, por isso um dos pontos relevantes no que se refere a marketing pessoal, é a humildade e o respeito aos colegas, pois todos querem se destacar, e o jeito correto de fazer isto é por méritos não atropelando as pessoas, com se é feito por alguns profissionais. O entrevistado 03 pensando por outro lado, leva a imaginar uma situação em que pessoas que trabalham juntas e uma delas é promovida a chefe da outra, por mais

que existem a amizade fruto do tempo em que trabalham juntos, deve haver a postura condizente com o cargo ocupado, porque são questões onde se é avaliado pelo Marketing Pessoal. O entrevistado 04 diz que há um diferencial que efetivamente promove ou derruba pessoas e profissionais e que esse diferencial se traduz por uma atitude perante a vida e a carreira que cada vez mais caracteriza o sucesso. É salutar que o profissional esteja alerta para o seu contexto de vida e de atuação, procurando perceber as mudanças que vão ocorrendo e procurando, de forma proativa, estar sempre engajado e atuante, para não ficar para trás. Não significa ficar levar uma vida estressada, tensa e corrida, dirigida para o sucesso a todo custo, mas, sim, uma existência compatível com o seu tempo e com os seus valores. O entrevistado 05 aponta que os colaboradores podem ter atitudes de somar conhecimentos, ou seja, na medida em que veem e percebem a mudança de alguns se incomodam e começam a mudar.

Perguntamos aos entrevistados, qual a relação do Marketing Pessoal com a gestão de carreira profissional. Para o entrevistado 01 é simplesmente voltar os esforços para o que realmente deseja. O entrevistado 02 já sugere que o profissional deve encarar sua carreira de acordo com suas atitudes e comportamentos diante do mercado. Buscando o aprimoramento contínuo, desenvolvendo atitudes proativas, inovadoras, com certeza o sucesso será conquistado. O entrevistado 03 salienta que toda gestão de carreira deve ter como base o marketing pessoal, pois é com os conceitos deste princípio que o profissional consegue nortear a sua vida corporativa, então tudo que se faz, o marketing pessoal deve ser levado em conta, mesmo que isso aconteça sem que perceba. O entrevistado 04 aponta que um currículo recheado de cursos não garantem grande colocação profissional no atual mercado de trabalho. O que conta realmente são as atitudes. O diferencial está nas decisões e na postura que cada pessoa toma em sua vida. O entrevistado 05 completa dizendo que só é lembrado, quem é visto e quem sabe cuidar com zelo de sua carreira.

O sucesso da carreira profissional depende do CHA (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes). Dessa forma, pedimos que comentassem sobre a relação dessas ferramentas com o Marketing Pessoal e gestão da carreira profissional. O entrevistado 01 resume essa relação dizendo que ambas necessitam do desenvolvimento do conhecimento, das habilidades e das atitudes. O entrevistado 05 concorda e afirma que há uma relação profunda dessas duas ferramentas, até mesmo de preenchimento do ser. Não basta ser

bonito, tem que ter conteúdo. O entrevistado 02 acredita que o profissional que procura ser um ser humano melhor, adquirindo conhecimentos, revendo atitudes e desenvolvendo habilidades possibilitará que tenha projeção e evidência no mercado. O entrevistado 03 salienta a importância do C.H.A apontando-a como uma ferramenta importante no processo caso o profissional queira ter uma gestão de carreira aprimorada, pois com ele, consegue-se identificar o mapa de competências de cada um, os conhecimentos (saber), habilidades (saber fazer), e as atitudes (querer fazer). O entrevistado 04 complementa, dizendo que não basta apenas querer intensamente alguma coisa, é preciso ter coragem, garra e muita persistência em fazer o que realmente deve ser feito, e colocar em prática: Fazer! Buscar agregar valor à marca VOCÊ, mostrar os resultados obtidos no âmbito profissional, tentando mostrar suas competências e causar impacto positivo por onde passa. Ter atitudes e agir de maneira a aproximar-se de suas metas profissionais.

Ao perguntar que conselhos dariam para os profissionais que desejam gerir as suas carreiras profissionais utilizando os conceitos de marketing pessoal, todos os entrevistados disseram que é importante buscar o conhecimento. O entrevistado 01 salienta que desenvolver o marketing pessoal é uma grande estratégia, pois a empatia consegue driblar vários obstáculos e costuma te favorecer em muitos pontos. O entrevistado 02 lista itens que considera importante: ser comprometido e ter posicionamento diante das situações; ter humildade para reconhecer os seus pontos de melhorias, e buscar soluções; fazer o que gosta com amor e dedicação. O entrevistado indica apoiar-se nos conceitos de marketing pessoal, pois acredita que todo empreendedor de sucesso, teve um trabalho de marketing pessoal voltado para sua imagem, não imagem aparência, mas a imagem de profissional, sério e competente. O entrevistado 04 aconselha a criar uma identidade e cuidar bem dela. Ter seu próprio estilo pessoal de ser e agir. Pois acredita que esta é a sua roupa, sua vitrine que deve ser comercializada. Mais importante que a sua imagem, é a sua assinatura, ou seja, suas atitudes. Elas que representam qual o verdadeiro valor perante a sociedade, sendo assim, cuidando do que fala e como age. A ideia é cuidar-se sempre. O entrevistado 05 sintetiza e considera que possuir o CHA (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes) aliado a busca de conhecimento e bons relacionamentos é primordial.

Rodrigues (2015. p. 7) vai classificar esse conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes, ou seja, as competências necessárias para que um profissional possa desenvolver seu trabalho de forma mais eficiente. Para o autor,

Pode-se afirmar que as competências são divididas em técnicas e comportamentais, sendo a primeira o conjunto de conhecimentos e habilidades, enquanto a segunda o comportamento e atitudes. Dessa forma, concluímos que todo e qualquer profissional possui um conjunto de conhecimentos, habilidade e atitudes que o auxiliam a desempenhar suas atividades, podendo essas competências ser mensuradas e posteriormente aprimoradas e/ou desenvolvidas.

Pedimos aos entrevistados que dessem uma *sugestão para que nossos leitores desenvolvam seu Marketing Pessoal positivamente. A sugestão de todos está em torno do autoconhecimento. Para o entrevistado 01 é importante estudar e acompanhar as tendências de mercado na sua área, para conseguir desenvolver uma conversa, dar uma opinião quando for solicitado; investir nos seus pontos fortes, no networking, na comunicação e buscar sempre desenvolver a habilidade do relacionamento interpessoal. O entrevistado 02 lista como importante: fazer uma auto avaliação de sua imagem, reforçando os pontos positivos; ter metas audaciosas; procurar se preparar com cursos, se antecipando às necessidades do mercado globalizado; acreditar nas suas capacidades, de aprender a aprender; enfrentar desafios; utilizar rede de contatos. O entrevistado 03 acredita que o alinhamento dos conhecimentos, habilidades e atitudes do CHA (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes), com as premissas do Marketing Pessoal como comunicação, postura, aparência, novas ideias e humildade. Para o entrevistado 04 ser competente apenas não basta, desta forma aponta que é necessário que as pessoas conheçam seu talento para que tenha oportunidade de desenvolver sua trajetória profissional. E sugere: “construa uma imagem sólida, com atitudes consistentes onde os outros poderão ver e reconhecer seus valores”. O entrevistado 05 diz que, como o Marketing Pessoal começa no conhecimento pessoal pleno, o profissional deve conhecer e respeitar a si mesmo. Valorizar-se e buscar o CHA (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes) que o resto será consequência.*

De acordo com as entrevistas feitas, foi possível identificar respostas claras aos objetivos apresentados no escopo do projeto. Dessa forma, de acordo com essas discussões, pudemos notar que a importância do Marketing Pessoal na construção de uma carreira profissional está ligada não somente a exposição da imagem e ousadia utilizada para garantir mercados e oportunidades, mas na maneira utilizada para atingir esse objetivo, no conhecimento e nas atitudes.

A aplicabilidade dos conceitos apresentados consiste em conhecê-los, utilizando-os de forma a agregar valor à imagem pessoal. Os 4p's tem sua definição onde no mercado, a pessoa é o produto, ela recebe do mercado o seu preço, a distribuição entra na forma onde o profissional está alocado e a promoção em como se promove. O CHA, (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes) direciona, clareia métodos para se chegar ao objetivo. Aliando essas duas ferramentas e aplicando esses conceitos no projeto pessoal de criação da identidade e marca, o profissional se tornará único pelo conhecimento e pela forma que ele possui de demonstrar esse conhecimento. É necessário ser bom no que se dispõe dedicar energia e esforços, principalmente na vida profissional.

As principais dificuldades giram em torno de não saber por onde começar a analisar-se; falta de conhecimento, não saber se posicionar diante de objetivos profissionais; ineficiência de encontrar e identificar mecanismos e habilidades pessoais para que estas possam ser trabalhadas; não saber conciliar conceitos com as atitudes propostas e necessárias e não criar e manter um networking que possibilita se promover de forma positiva.

A carreira profissional, tendo como base um estudo profundo de si, levando em consideração todos esses conceitos pesquisados e discutidos, nos possibilita afirmar que se têm a vantagem competitiva como maior benefício. As empresas estão mudando sua forma de análise do profissional: cursos são importantes, porém ter habilidades pessoais treinadas, criar sua marca, e ser bom naquilo que faz é o diferencial que se procura. Profissionais direcionados por esses conceitos garantem melhores oportunidades, e estabilidade. Este deve ser dinâmico e acompanhar as tendências do mercado, atualizando-se e adequando as mudanças.

CONCLUSÃO

Para muitos, o Marketing Pessoal resume-se como uma forma de autoajuda e maneira de se vestir. Porém seu objetivo é bem mais amplo. O Marketing Pessoal é um conjunto de técnicas que tem como objetivo colocar o profissional em evidência, em destaque de forma a direcioná-lo no mercado de trabalho para atingir o sucesso profissional.

A criação de sua marca cria uma identidade, que conseqüentemente demonstra sua credibilidade, diferenciando o profissional dos demais. Para manter a credibilidade desta marca, é necessário melhorar as habilidades e competências e adquirir mais conhecimento. O Networking contribui na divulgação, reconhecimento e na elaboração de estratégias para atingir o público-alvo.

O não planejamento e o uso incorreto das ferramentas de marketing pessoal pode prejudicar o mesmo, pois, diante do objetivo pretendido, cada um deve adequar roteiros, que são subjetivos, pois os interesses e metas são individuais. A prática do Marketing Pessoal deve ser espontânea, o profissional deve ser flexível às mudanças e saber criar uma imagem positiva de si mesmo, além de ser ético. Essa é uma projeção para o mercado de trabalho; deve ser desenvolvida não apenas para a inserção do profissional, mas também para manter-se.

Este artigo mostra a importância de se investir no Marketing Pessoal para que se faça corretamente a construção de uma carreira profissional. O marketing pessoal é uma ferramenta que visa auxiliar o profissional a conhecer seus limites e potencial. Este estudo mostrou a importância da autenticidade, bom relacionamento prestando atenção no ser e agir. O marketing pessoal não é uma mágica, é um processo que demanda além de aprendizado constante, ser dedicado e paciente, pois possibilita conduzir com sucesso uma carreira. Podemos concluir que produzir uma imagem consistente e coerente faz do profissional referência na atividade que desenvolve. Quando se consegue ter uma imagem com credibilidade diante da sociedade e do mercado, isso será projetado em tudo que este produzir.

REFERÊNCIAS

BALLBACK, J. SLATTER, J. **Marketing pessoal:** como orientar sua carreira para o sucesso. 3 ed. São Paulo: Futura, 1999.

BALLBACK, J. SLATTER, J. **Marketing pessoal:** como orientar sua carreira para o sucesso. 2 ed. São Paulo: Futura, 2000.

BEZERRA, Wesley dos Reis; ALVES, João Bosco da Mota. **Networking como facilitador no processo de agregar pessoas.** E-Tech - Tecnologias para Competitividade Industrial, v.1, Florianópolis, 2008.

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

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

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica:** para uso dos estudantes universitários. 3. ed., São Paulo: McGraw - Hill, 1983.

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

COBRA, Marcos, **Administração de Marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

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

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** São Paulo: Cortez, 2001.

CUNHA, Juliana Lucena de Sá. **Marketing Pessoal como Instrumento de Ascensão Profissional e Poder.** São Paulo: USP, 2006.

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

DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Carreiras na Empresa Contemporânea.** São Paulo, ed. Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Projetos de Pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

JÚLIO, Carlos Alberto. **Reinventando Você: A Dinâmica dos Profissionais e a Nova Organização**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

KOTLER, Philip; **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. cap. 9. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal, **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva 2004.

MAXIMIANO, Antônio. C. Amarau. **Teoria geral da administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada**. São Paulo: Atlas, 2000.

MCCAFFREY, MIKE. **Estratégias de Marketing Pessoal**. São Paulo: Atlas, 1983.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

NAVARRO, Leila. **O Que a Universidade Não Ensina e o Mercado de Trabalho Exige**. São Paulo: Saraiva, 2006.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing Pessoal**: o posicionamento pessoal através do marketing. 6. ed. Fortaleza, 1999.

PADILHA, Ênio. **Marketing pessoal e Imagem pública**. 1.ed. Curitiba: Pallotti, 1999.

PETERS, Tom. **Reinventando o trabalho – A marca você**. São Paulo: Campus, 2000.

PORTER, M.E. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva 2000.

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

SANTOS, Eliane da Silva Baptistelli dos. **A importância do marketing pessoal em processo de recrutamento e de seleção e do marketing de relacionamento para a qualificação profissional**. Revista Diálogos Interdisciplinares. v.4, n.1 (2015).

SILVA, Marcos Miranda. **O marketing pessoal como ferramenta de sucesso no cotidiano dos propagandistas de produtos farmacêuticos**. Biblioteca digital da Universidade Federal da Paraíba. 2014.

SILVA, Rozângela Pereira da. **A importância do relacionamento interpessoal dentro de uma organização: Um estudo de caso numa facção de São José do Seridó / RN**. Biblioteca Digital de Monografias - UFRN.

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

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O mercado de Ideias e Imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VERGARA, Sylvia Maria. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

APÊNDICE

APÊNDICE A

ENTREVISTA COM OS GERENTES

1. Qual a importância do Marketing Pessoal para os profissionais que estão inseridos ou desejam se inserir no mercado de trabalho?
2. Como um profissional pode criar uma marca pessoal que seja valorizada pelo mercado?
3. Quais as dicas fundamentais para manter uma imagem positiva?
4. O Marketing Pessoal envolve competências onde mostra o profissional como se fosse um produto, uma marca, que são entregues ao mercado de trabalho na forma de produtos e serviços. Fazendo uma analogia aos 4Ps do MKT, como os profissionais de RH entendem essa comparação?
5. O Marketing Pessoal é um conceito novo e que, equivocadamente, vem sendo deturpado e muitas vezes confundido com ações de melhoria de apresentação pessoal. Em sua opinião, o que mais ele representa?
6. Um dos principais objetivos do Marketing Pessoal é atingir o sucesso profissional e se sobressair em relação aos concorrentes, atingindo posição de destaque. Como isso pode interferir positiva ou negativamente na convivência cotidiana dos colaboradores nas empresas?
7. Qual a relação que você pode fazer do Marketing Pessoal com a gestão de carreira profissional?
8. O sucesso da carreira profissional depende do CHA (conhecimento, habilidades e atitudes). Qual a relação dessas ferramentas com o MKT Pessoal e gestão da carreira profissional?
9. Que conselhos você daria para os profissionais que desejam gerir as suas carreiras profissionais e utilizando os conceitos de marketing pessoal.
10. <i>Qual sugestão deixaria para que nossos leitores desenvolvam seu Marketing Pessoal positivamente?</i>