



Febrero 2020 - ISSN: 1696-8352

***PERSONAL BRANDING* e **MARKETING PESSOAL**: a gestão da marca pessoal
no desenvolvimento profissional**

MARCA PERSONAL y **MARKETING PERSONAL: gestión de marca personal en
desarrollo profesional**

Edi Branco da Silva¹

Jóile Bagetti²

Fabiana Zanardi³

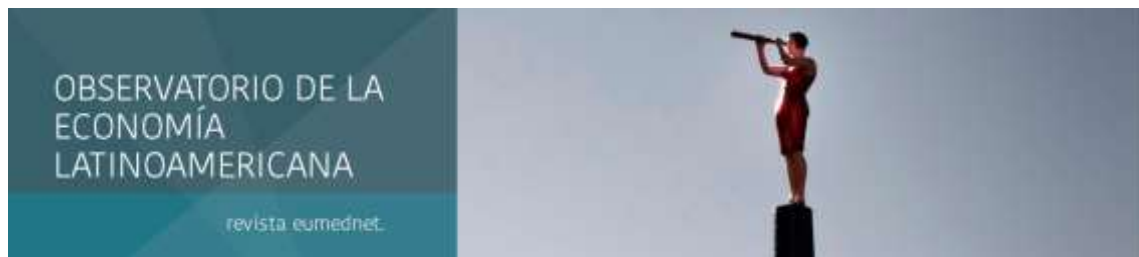
Airton Adelar Mueller⁴

¹Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI) Pesquisadora Grupo GPDeC – UNIJUI e Mestranda em Desenvolvimento Regional. Endereço: Rua Jasmim, apto 208, nº1175, Panambi - RS, 98280-000- 999415720 – edybranco@yahoo.com.br

² Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI) Administradora.

³ Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI) Pesquisadora Grupo GPDeC – UNIJUI e Mestranda em Desenvolvimento Regional.

⁴ Professor / pesquisador no Programa de Mestrado e Doutorado em Desenvolvimento Regional (UNIJUI) Endereço: Rua do Comércio, 3000 - Universitário, Ijuí/RS, 98700-000- 55 999415720



Febrero 2020 - ISSN: 1696-8352

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edi Branco da Silva, Jóile Bagetti, Fabiana Zanardi y Airtón Adelar Mueller (2020): "Personal branding e marketing pessoal: a gestão da marca pessoal no desenvolvimento profissional", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (febrero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/personal-branding-marketing.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2002personal-branding-marketing>

RESUMO

O artigo discorre sobre a importância da gestão de imagem e marca pessoal. Parte-se da implicação de que as pessoas podem ser definidas como marcas. O Marketing Pessoal e o *Personal Branding* têm em comum as influências no reconhecimento pessoal, social e profissional. No entanto, os conceitos distinguem-se na forma de execução do método. Pretende-se, assim, um contributo no contexto de carreira considerando as competências, atitudes e valores dos indivíduos. O estudo tem carácter descritivo e de levantamento, com base em dados produzidos através do método de *Survey* e entrevista em profundidade com 60 colaboradores do setor comercial de uma organização. Os resultados foram analisados a partir da Mariz de Concordância x Importância de Slack (1993) à luz do contexto teórico.

Palavras-Chave: Influência. Popularidade. Marca. Imagem

RESUMEN

El artículo analiza la importancia de la gestión de imágenes y la marca personal. Se parte de la implicación de que las personas pueden definirse como marcas. El marketing personal y la marca personal tienen en común las influencias en el reconocimiento personal, social y profesional. Sin embargo, los conceptos difieren en la ejecución del método. Por lo tanto, se pretende una contribución en el contexto profesional considerando las habilidades, actitudes y valores de los individuos. El estudio tiene un carácter descriptivo y de encuesta, basado en datos producidos mediante el método de Encuesta y una entrevista en profundidad con 60 empleados del sector comercial de una organización. Los resultados se analizaron de Concordancia x Importancia Mariz de Slack (1993) a la luz del contexto teórico.

Palabras clave: Influencia. Popularidad. Marca. Imagen

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Este estudo insere-se na temática de Marketing Pessoal e *Personal Branding*, busca verificar como os colaboradores percebem a gestão da marca pessoal no desenvolvimento profissional. A investigação foi realizada em uma corporação, atuante no segmento agrícola, de construção e no mercado florestal, considerada referência mundial na fabricação de equipamentos.

A gestão de marca reúne duas funções: a denotativa e a conotativa, a primeira traz uma série de características visíveis, funcionais e tangíveis, e a segunda, atributos invisíveis, simbólicos e intangíveis. A marca é, nesta dualidade: uma ao alcance dos olhos e a outra percebida” (VÁSQUEZ, 2006, p. 5).

Persona (2004, p.65) reflexiona sobre a importância da marca pessoal a partir da seguinte analogia: “Ostras são sempre as mesmas. Pelo menos por fora. A diferença está no que algumas trazem dentro de si. Pérolas”. Para o autor, muitas pessoas são denominadas como “ostras competentes”, são desagradáveis e não conseguem gerar valor a sua marca. No entanto, possuem talentos ainda não percebidos, guardam suas pérolas para si, não buscam se promover com o Marketing Pessoal.

Assim como as ostras que apresentam forma curiosa e criativa de se defender, as maiores histórias de sucesso envolvem pessoas que se destacam da multidão, compreendem que suas competências podem ser desenvolvidas e aprimoradas continuamente, pessoas que podem ter ou não talentos extraordinários, mas que definitivamente sabem como representar suas capacidades em tudo o que fazem.

O intuito dessa observação é apresentar o Marketing Pessoal e *Personal Branding* e dar força a este tema, pois os resultados obtidos indicam que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com o desenvolvimento pessoal e profissional. Conforme Vásquez (2006, p. 5) “Uma marca é um ativo, e como tal precisa ser constantemente atualizada, adequada ao seu tempo”.

O artigo também enfatiza a importância de conhecer a marca pessoal antes de investir em Marketing Pessoal. A definição da pesquisa em torno de Marketing Pessoal tem como justificativa principal a importância que esta ferramenta vem assumindo como estratégia essencial no processo de crescimento e sucesso profissional. Na medida certa e de forma planejada, é possível criar e desenvolver uma imagem coerente e consistente.

Para tanto, o construto inicialmente apresenta uma revisão sobre os objetos. Em seguida apresenta o enquadramento teórico aplicado neste estudo. Posteriormente promove a análise dos dados resultantes do modelo de investigação seguido pelas considerações finais.

2 CONTEXTO TÉORICO

2.1 Gestão da marca pessoal no desenvolvimento profissional

A gestão da marca pessoal tem sido uma temática discutida por diversos autores ao longo dos anos. Este tema tem procurado completar e dar uma visão estratégica de carreira.

Para Kotler e Keller (2006), na contemporaneidade as marcas são consideradas um meio poderoso de garantir vantagem competitiva, capaz de oferecer receitas futuras e estáveis [...]. Deste modo, “uma imagem pública clara, poderosa e convincente é a real definição de Marca Pessoal” (MONTROYA e VANDEHEY, 2009, p. 4).

Foi há pouco mais de duas décadas que o conceito de Marketing foi revolucionado pela ideia de que as marcas são ativos estratégicos, com capital próprio e capazes de impulsionar negócios e os seus respetivos desempenhos (AAKER, 1998).

Khedher (2013) também acrescenta que o *Personal Branding* se caracteriza por uma constante avaliação “do impacto do processo na sua imagem e reputação, com base na satisfação dos objetivos pessoais e profissionais por si delineados” (Khedher, 2013, citado por Fernandes, 2015, p. 8). Tom Peters (1997) escreveu um artigo qualificado em “*The Brand Called you*” (“a marca chamada você”), pela primeira vez foi denominado o termo “Personal Branding”:

Está na hora de eu e você aprender uma lição com grandes marcas, uma lição verdadeira para quem está interessado no que é preciso para se destacar e prosperar no novo mundo do trabalho. Independentemente da idade, do cargo e do negócio em que estejamos, todos nós precisamos entender a importância da marca. Nós somos CEOs de nossas próprias empresas, Eu Ltda. Para estar nos negócios hoje, nossa tarefa mais importante é sermos os comerciantes líderes da marca chamada você. É tão simples e tão difícil. E isso é inevitável. Peters (1997, citado por Baldwin, Bommer e Rubin, 2015).

Através desta exploração de como evoluirá o desenvolvimento da carreira profissional e a previsão do que se irá passar nos anos do novo milénio, o autor defendia que não deveríamos confiar o nosso desenvolvimento profissional às empresas mas sim, passarmos a cuidar nós próprios da nossa marca ou marketing pessoal. E assim nasce o *Personal Branding* (BALDWIN; BOMMER e RUBIN, 2015).

O Marketing Pessoal para Peters (2000, p.72) enobrece o desenvolvimento profissional e trabalha a “marca” da pessoa. Trata-se, segundo o autor, da habilidade de atrair e manter relações pessoais e profissionais com a equipe de trabalho, de maneira permanente.

2.2 *Personal Branding*

“As primeiras imagens que temos do homem primitivo nos remetem a uma forma de comunicação corporal e de sons guturais que serviam para descrever um determinado fato, ou designar um determinado objeto” (VÁSQUEZ, 2006, p. 3).

As marcas deixadas e produzidas pelo homem, ao longo do tempo, revelam sua própria evolução e existência. Comunicam o convívio com ele próprio e com os demais. No primeiro caso, diz respeito a sua forma de pensar, sentir e agir. No segundo caso, diz respeito a sua inter-relação com a comunidade com a qual se relaciona tanto no aspecto econômico, cultural como no social, político, espiritual, etc. Portanto, uma das formas de poder entender a utilização, o desempenho e o significado que uma marca gera é através de suas origens: como ela surgiu, como se desenvolveu, como foi percebida e como passou a ser valorizada comercialmente (VÁSQUEZ, 2006, p. 2)

A partir disso, para Kotler & Keller (2006, p.269) a marca é como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar [...] para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Segundo os mesmos autores, “na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 268). Para Martins (2000), marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, representados num logotipo, gerenciados de forma ajustada e que criam influência e geram valor.

Marca pessoal diz respeito ao que a pessoa é e sobre o que faz de melhor. Inclui uma avaliação entre a personalidade, as ferramentas, os valores e conceitos que a pessoa possui, a fim de comunicá-los aos demais. Seu grande benefício é distinguir a oferta de um profissional e dos outros num mercado concorrente (HINES, 2004).

Para Janonis; Dovaliené e Virvilaité (2007) uma concepção adequada da identidade da marca abrange sua singularidade, o que a torna única, ou seja, visa aos valores e à personalidade da marca e fornece uma possibilidade de posicioná-la melhor. Com isso, torna-se possível alcançar uma vantagem competitiva frente a seus competidores (citado por GARCIA, 2016. p. 18). Gardney e Levy (1955) salientam que o sucesso de uma marca a longo prazo dependia das habilidades dos profissionais de marketing em escolher um significado.

A imagem profissional é algo equivalente a “marca” que uma pessoa constrói sobre si mesma. Não é fácil para uma pessoa construir sua imagem, sua marca, pois isso é um processo na sua carreira profissional, na qual, passo a passo, essa construção vai atingindo um grau mais levado (AMADEU, 2001, p. 154).

Como ressalta Santos (2002) e Neves (1998) as pessoas que desejam ser bem sucedidas precisam desenvolver o irracional, intensificar seu caráter, gerar força da natureza ou de sua imagem. O sucesso profissional é alcançado a partir de uma boa autoestima e da capacidade de desenvolver e conquistar a confiança e credibilidade. Para chegar ao tão sonhado sucesso é preciso ter autoestima, educação, convivência, linguagem, aparência, organização e marketing pessoal.

2.3 Marketing Pessoal

“Temos verificado em nossas pesquisas que, a partir dos últimos anos da década de 90, as pessoas passaram a valorizar mais as oportunidades concretas de desenvolvimento na movimentação dentro da empresa e no mercado de trabalho” (DUTRA, 2002, p. 48).

Marketing Pessoal surge como “[...] uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos,

valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura”. Kotler (2000, p. 36)

Todas as pessoas que agem com mentalidade de marketing são bem-sucedidas. O desafio que se coloca, preliminarmente, é o de pensar de maneira mercadológica. O treino cotidiano faz parte da estratégia de incorporar o marketing às rotinas profissionais. Portanto, o primeiro passo é acreditar que um bom planejamento de marketing pessoal favorece o crescimento profissional (TORQUATO, 2002, p.219).

Santos (2015, p. 47) apresenta o marketing pessoal como “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”. Uma estratégia é o desenvolvimento do seu marketing pessoal, ou seja, não basta ter conhecimento é preciso conhecer sua “marca” e saber vender o produto.

Para Scott-Job (1994, p. 23) o marketing pessoal, pode se adaptar da seguinte maneira: o produto é o profissional, o preço é o salário, a praça é a área de atuação e a promoção é a comunicação”. Fin (2008) o conhecimento da dimensão humana e seu aprimoramento pessoal são extremamente fundamentais porque, acima de tudo, o marketing pessoal é um processo de desenvolvimento pessoal e o sucesso é apenas consequência.

Na visão de Ritossa (2009, p.107) o marketing pessoal pode ser definido como o: [...] 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. essas ações compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades.

Tanto por isso, para Bordin (2005, p. 19) a primeira análise que fazemos de uma pessoa desconhecida é a partir de sua aparência. Já estamos fazendo nosso pré-julgamento, por mais precipitado que seja, pode ser a diferença entre uma oportunidade que se abre ou que se fecha (BORDIN, 2005, p. 19).

No entanto, Carvalho & Grisson (2000, p. 218) diz que há uma confusão que precisa também ser logo desfeita, em relação à expressão: Marketing Pessoal não é somente look, aparência, pacote, embalagem. É isso também, mas, além disso, é tudo que fala quem a pessoa é sem precisar falar quem é.

Segundo Oliveira (1999, p.22), o marketing pessoal não trata nem reduz as pessoas a um objeto. Ao contrário, valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. O principal ganho do Marketing Pessoal, definido por Vaz (1995) é o sucesso, ou seja, destacar-se dos demais concorrentes e atingir uma posição de evidência.

Lencastre (2007, p.25) ressalta o “Marketing sem marca (quase) não é Marketing. Não é pelo menos um marketing completo, de longo prazo, de procura de fidelidades, um marketing que seja mais do que uma mera troca de commodities anônimas, na rapina oportunista de um resultado pontual.” “O marketing pessoal é um método testado e aprovado. Você simplesmente precisa utilizá-lo” (BALLBACK; SLATER, 1999, p. 31).

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

O estudo propõe uma investigação sobre as estratégias de *Personal Branding* e Marketing Pessoal na composição de competência, conhecimento e experiência.

Assenta-se quanto aos fins na pesquisa exploratória e descritiva. Para Oliveira (1997, p. 32) os estudos descritivos identificam as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação, classificação, explicação das relações de causa e efeito dos mesmos, o que leva à uma melhor compreensão do comportamento [...] e elementos que influenciam determinado fenômeno.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa documental e bibliográfica e quanto aos meios de validação, a elaboração de um *survey* baseado em questionário estruturado, aplicado aos (60) colaboradores da área comercial da organização, uma parte entregue pessoalmente e outra enviada por e-mail a fim de verificar as relações entre os aspectos levantados na literatura.

Os dados foram produzidos com base na escala Likert (1934) que segundo Malhotra (2001) é uma técnica de escalamento não comparativo, de cinco categorias variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” a partir das informações apresentadas. Esta escala foi utilizada para as variáveis que não eram categóricas. A escala de *Likert* é uma das mais recomendadas no estudo de atitudes, seguindo Churchill (1979). Optou-se, ainda, por esta escala por ser a mais consensual e por ser a mais utilizada pela maioria dos autores.

Além disso, este estudo buscou levantar informações sobre a utilização das ferramentas de Marketing Pessoal e *Personal Branding*, bem como sugerir ações para a promoção da imagem pessoal e profissional. Busca avaliar a maneira como o Marketing Pessoal e *Personal Branding* é percebido pelos colaboradores, conforme Malhotra (2001) “as perguntas nesse tipo de investigação [...] são sobre comportamento, intenções, atitudes, percepções, características demográficas e estilo de vida”. Considerou-se, portanto, de acordo com Slater (2009, p. 40) “aspectos essenciais à construção de marca, como a consistência de princípios, crenças e valores, a influência que se pode exercer sobre os outros, a autenticidade e a visibilidade.

4 DESENVOLVIMENTO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA E MODELO DE SLACK (1993)

Visa a discussão dos resultados do estudo empírico, a análise correlacional de todas as variáveis implicadas na pesquisa. Os dados foram produzidos a partir do método de *Survey*, aplicados aos (60) colaboradores do setor comercial de uma corporação estadunidense, atuante no segmento agrícola, de construção e no mercado florestal. Os resultados foram analisados considerando a Mariz de Concordância x Importância de Slack (1993).

A matriz é dividida em quatro zonas: ação apropriada, aprimorar, urgente e excesso que permitem localizar cada um dos critérios avaliados por Slack:

Região Apropriada: Esta região é limitada em sua margem inferior por uma fronteira de “Limite Mínimo” de desempenho, abaixo desta. Pois nesta região encontram-se os pontos mais importantes do Marketing Pessoal e é onde verificamos se os colaboradores possuem esta particularidade ou atitude.

Região Aprimorar: Qualquer critério de desempenho que estiver classificado nesta região é candidato ao aprimoramento, pois situam-se abaixo do “Limite Mínimo” de desempenho, porém não se tem como prioridade estas variáveis, pois as mesmas tem um nível de importância menor.

Região Urgência: Os critérios que forem classificados nesta região estarão com desempenho crítico, devido à importância conferida a eles no mercado de trabalho. Os atributos localizados nesta região são considerados importantes, porém os colaboradores não possuem características ou atitudes necessárias

Região Excesso: Os critérios classificados nesta região estão com seu desempenho muito melhor do que o necessário. Localizados em uma região onde o desempenho é ótimo e a importância é pouca.

A Matriz de Concordância x Importância permite, segundo Giansi e Corrêa (1996), priorizar o aprimoramento do desempenho dos critérios competitivos, em termos de curto, médio e longo prazos. Tendo claras as prioridades, cumpre estabelecer os planos de ação para atingir o aprimoramento desejado. Foi possível avaliar as estratégias de Marketing *Pessoal* que os colaboradores utilizam, identificando os principais aspectos de melhoria, bem como verificando os pontos fortes para o aspecto de *Personal Branding*.

4.2 RESULTADOS

Os elementos estão organizados em tabelas de frequência, compostas por quantidades e percentual das variáveis estudadas, como: gênero, idade, renda e grau de escolaridade.

Com relação à idade nota-se que os entrevistados em sua maioria estão na faixa etária entre 18 a 29 anos, sendo que 38,5% têm menos de 20 anos e 48,5 % têm de 20 a 29 anos, conforme tabela 1:

Tabela 1 - Distribuição percentual da frequência dos colaboradores de acordo com a idade.

Idade	Frequência	Percentual
Menos de 20 anos	23	38,5%
De 20 a 29 anos	29	48,5%
30 anos ou mais	8	13%
Total	60	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

De acordo com o grau de instrução pode-se verificar que a maior parte dos colaboradores entrevistados, já concluiu a graduação 36,7% e ainda em sua maioria estão cursando pós graduação 51,7%, como mostra a seguir na tabela 2:

Tabela 2 - Distribuição percentual da frequência dos colaboradores de acordo com o grau de instrução.

Grau de Instrução	Frequência	Percentual
Graduação Incompleta	7	11,6%
Graduação Completa	22	36,7%
Pós-Graduação	31	51,7%
Total	60	100%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Com relação à variável gênero houve um equilíbrio, conforme tabela 3, onde 58,3% das entrevistas apontaram para o sexo Feminino e 41,7% ao sexo Masculino. Mas, se por um lado, as mulheres representam a maioria dos funcionários do departamento comercial (relação tabela 1 e 3), contando com um nível educacional mais alto, por outro, as mulheres ganham, em média, 75,5% do rendimento dos homens segundo dados do IBGE (2012-2016).

Tabela 3 - Distribuição percentual da frequência dos colaboradores segundo o gênero.

Sexo	Frequência	Percentual
Feminino	35	58,3%
Masculino	25	41,7%
Total	60	100%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Apesar de todas as conquistas femininas nos últimos anos, os homens continuam superando as mulheres em cargos de liderança, principalmente em indústrias. A partir disso o conceito de *Branding* reside na incorporação de características e talentos únicos para criar diferenciação. Já o Marketing pessoal auxilia na promoção, reúne ações para alavancar o sucesso individual.

A partir disso, marca deve representar a mulher genuinamente feminina. As mulheres tendem a usar um estilo de liderança mais humanizada, eficiente e direcionada a resultados. A gestão da marca pode contribuir para fortalecer os pontos fortes femininos e utilizá-los como estratégia de diferenciação da mulher no mercado de trabalho. Segundo Ballback e Slater (1999) “A imagem que você transmite é de enorme influência para as pessoas ao seu redor”. E tudo que você venha a fazer está atrelado a imagem que você projeta. Para Costa (2002) a postura está diretamente ligada a imagem e faz parte da apresentação pessoal.

A **tabela 4** evidencia a distribuição percentual da frequência das variáveis de acordo com as afirmativas referentes a Imagem Profissional. Pode-se concluir através da tabela 4 e da demonstração do gráfico 2 em relação a Imagem Profissional que os profissionais estão bem encaminhados profissionalmente. Apenas uma das perguntas ficou de acordo com a Matriz de Concordância *Versus* Importância, na Região Aprimorar.

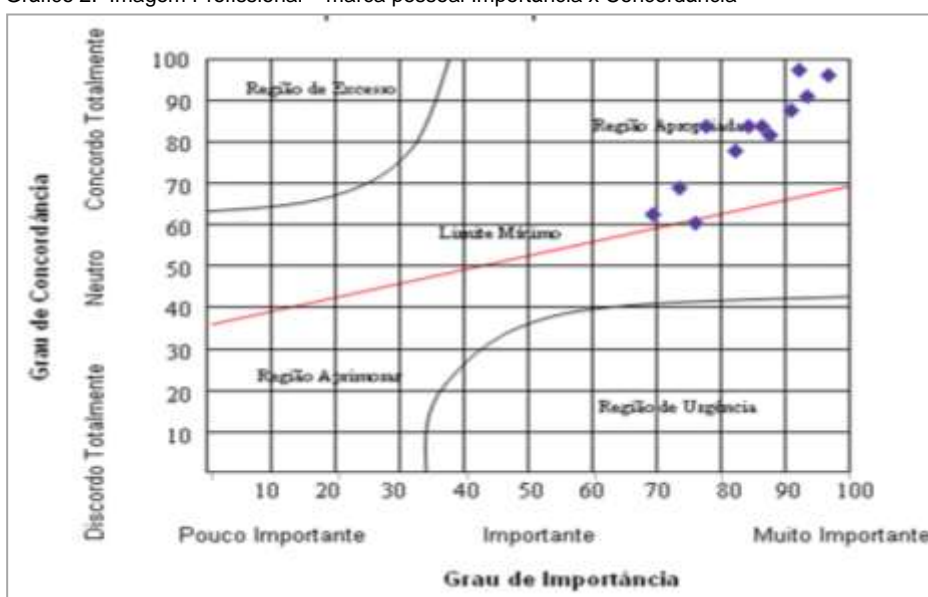
Tabela 4 – Distribuição percentual da frequência das variáveis de acordo com as afirmativas referentes a Imagem Profissional

Afirmativas	% de Conc.	% de Imp.
1. Atualmente trabalho em minha área de formação	58,8	75,8
2. Considero a formação muito importante para um profissional	95,0	92,1
3. Considero a experiência muito importante para um profissional	81,7	84,2
4. Sou um profissional ativo, organizado e comprometido	81,7	86,3
5. Diferencio bem meu estado pessoal do profissional	75,8	82,1

6. Considero relacionamento essencial para a vida profissional	88,8	93,3
7. Ética é essencial para um profissional	93,8	96,7
8. Liderança é essencial para um profissional	67,1	73,3
9. Dedicção e bom relacionamento são essenciais para um bom profissional	85,4	90,8
10. Analiso minhas forças e fraquezas frequentemente	60,8	69,2
11. Considero meus padrões de vestimenta adequados a minha profissão	81,7	77,5
12. Participo de atualizações para aprimorar meus conhecimentos	79,6	87,5

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 2: Imagem Profissional – marca pessoal Importância x Concordância



Fonte: Dados da Pesquisa

A questão 1: (atualmente trabalho em minha área de formação) apresenta-se na Região Aprimorar (zona de melhoria). No entanto, não considerou-se nesta questão o fator “realização pessoal”, sendo um dos motivos para a existência de pessoas trabalhando em uma função diferente daquela de formação, pois nem todo profissional zeloso busca mudanças em sua atividade.

Noutras palavras, conforme Andrade (1989), “Ninguém é igual a ninguém. Todo ser humano é um estranho ímpar”. Assim, “a aquisição de saberes e a acumulação de experiência resultam, em indicadores para uma boa estratégia de marketing pessoal, já que nos permitem tomar consciência das nossas limitações [...] rumo a patamares de excelência profissional” (SANTOS, 2014, p. 222).

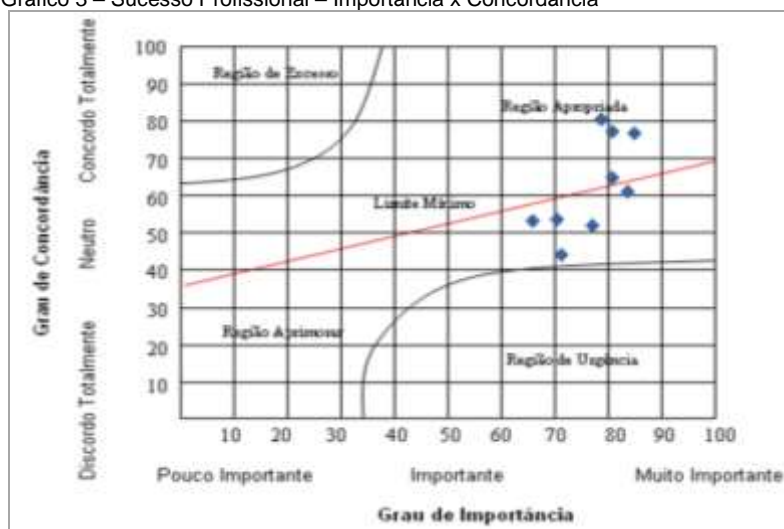
A **tabela 5** aponta a distribuição percentual da frequência das variáveis de acordo com as afirmativas referentes ao Sucesso Profissional. Percebe-se a partir da tabela 5 e gráfico 3 que os colaboradores estão bem alinhados, porém 3 questões estão localizadas na Região Aprimorar, (13, 18, e 20), sendo que a questão 19 está localizada próximo ao limite mínimo.

Tabela 5 – Distribuição percentual da frequência das variáveis de acordo com as afirmativas referentes ao Sucesso Profissional – marketing pessoal

Afirmativas	% de Conc.	% de Imp.
13. Minha remuneração está acima da média da profissão	52,5	76,7
14. Tenho um diferencial que justifica meu salário	61,7	83,3
15. Tenho perspectiva de promoção se fizer alguma especialização	65,4	80,4
16. Meu trabalho traz contribuições financeiras significativas para a empresa	77,5	84,6
17. Minha profissão é bem vista na sociedade	77,9	80,4
18. Meu reconhecimento profissional se dá através de remuneração	53,8	65,4
19. Sou reconhecido profissionalmente através de prêmios e benefícios	44,6	70,8
20. Daqui a 5 anos me vejo trabalhando na mesma área	54,2	70,0
21. Nos próximos 5 anos me vejo trabalhando em um cargo melhor	81,3	78,3

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 3 – Sucesso Profissional – Importância x Concordância



Fonte: Dados da Pesquisa

Na perspectiva de Santos (2014, p. 221) um investimento pessoal e estratégico iniciado no percurso acadêmico e reiterado em qualquer profissão, poderá, constituir a chave para uma carreira de sucesso, apesar de todos os constrangimentos que o futuro previsivelmente possa reservar. E esse investimento deverá passar, por um triângulo conceitual, centrado nas qualificações, nas competências e no marketing pessoal.

A partir dos questionamentos pode-se identificar que os profissionais da área comercial em sua maioria acreditam que não estão com o salário de acordo com a média profissional, estão insatisfeitos com a questão de valorização de seu trabalho.

Cabe ao departamento de Desenvolvimento Humano verificar as funções e cargos dos profissionais com base no plano de cargos e salários da companhia, buscar alinhamento com as atividades desempenhadas pelos colaboradores. Bom observar, quando as organizações selecionam

uma pessoa de fora, podem gerar desmotivação no trabalho, desconsiderando os funcionários que esperam por uma promoção. Apesar disso, as promoções internas mostram que a corporação investe no crescimento de seu pessoal e reconhece os seus talentos.

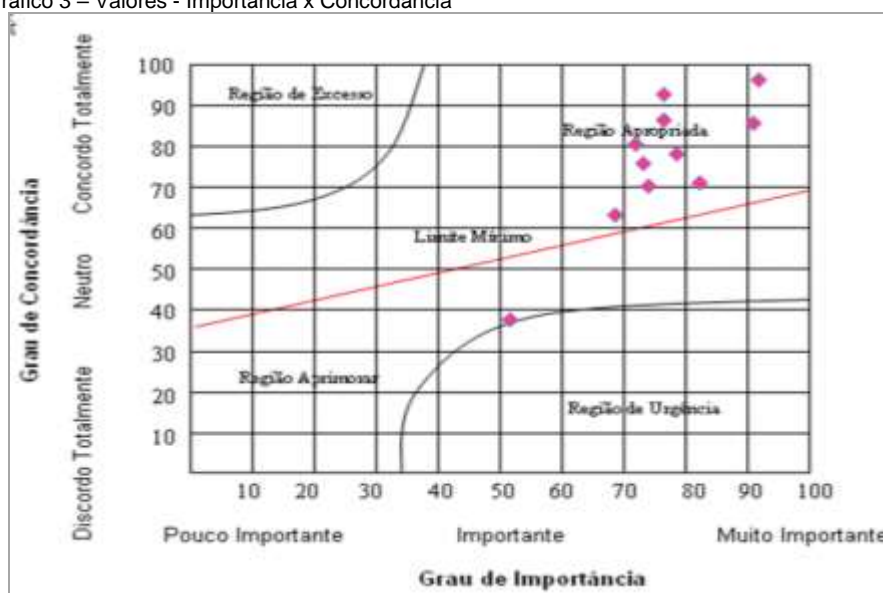
Já a **tabela 6** traz a distribuição percentual da frequência das variáveis de acordo com as afirmativas referentes aos valores. Com relação a este aspecto pode perceber que todas as afirmativas estão na Região Apropriada, ou seja, as afirmativas classificadas próximo a zona do mínimo devem ser consideradas satisfatórias, pelo menos em médio prazo, em longo prazo deve migrar para as margens superiores dessa zona, buscando o melhor.

Tabela 6 – Distribuição percentual da frequência das variáveis de acordo com as afirmativas referentes aos valores

Afirmativas	% de Conc.	% de Imp.
22. Meu local de trabalho é bem visto pela sociedade	89,6	75,8
23. Frequentemente divulgo minha imagem no trabalho	65,8	73,3
24. Na minha opinião marca pessoal diz respeito ao que a pessoa é e sobre o que faz de melhor.	76,7	71,3
25. Na minha opinião valores como comprometimento, responsabilidade e ética são essenciais para um bom profissional.	93,3	91,3
26. Na minha opinião vale a pena abrir mão de alguns valores morais / pessoais para conseguir uma promoção profissional	31,3	50,8
27. Não estou disposto a abrir mão de meus valores morais/pessoais mesmo que isso afete diretamente minha carreira profissional	74,2	77,9
28. Penso no meu bem estar e cuido apenas do que me diz respeito	58,3	67,9
29. Quando trabalho em uma equipe procuro buscar a harmonia e bem estar de todos	82,1	90,4
30. Entendo que a mudança é um exercício de possibilidades que devem ser bem compreendidas, ponderadas e, acima de tudo, implantadas.	82,9	75,8
31. Conheço a realidade do mercado em que atuo	66,7	81,7
32. Conheço meus concorrentes e procuro um diferencial.	71,7	72,5

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 3 – Valores - Importância x Concordância



Fonte: Dados da Pesquisa

A **tabela 7** apresenta a distribuição percentual da frequência das variáveis de acordo com as afirmativas referentes ao Comportamento dos Profissionais. Com relação ao aspecto Comportamento

está considerável, há oportunidade e melhoria no quesito “divulgação da imagem”, muitos ainda pensam que divulgar é algo inconveniente.

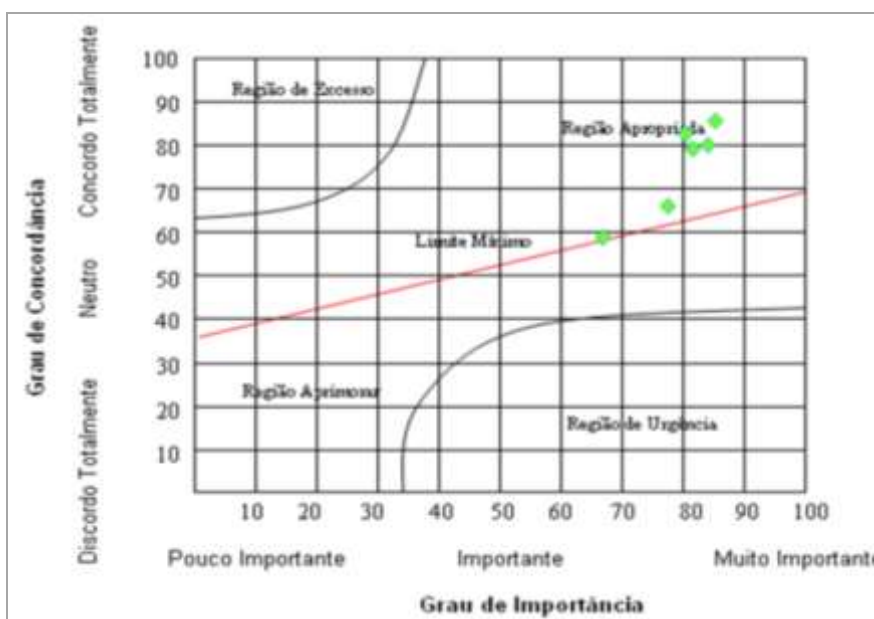
“Não se trata de construir um personagem profissional de cariz fictício; trata-se de definir uma visão proeminentemente estratégica e de acionar os mecanismos necessários para alcançar objetivos pessoais [...] e da entidade empregadora” (SANTOS, 2014, p. 222). Conforme salienta Peters (1997) “numa sociedade com base no conhecimento, por definição é necessário que você seja estudante a vida toda”.

Tabela 7 – Distribuição percentual da frequência das variáveis de acordo com as afirmativas referentes ao Comportamento posicionamento da marca

Afirmativas	% de Conc.	% de Imp.
33. Eu divulgo a minha imagem frequentemente	57,1	65,8
34. Aprendi a planejar minha carreira na graduação/pós Graduação	64,16	76,7
35. Planejar a carreira é importante para o sucesso	77,92	83,3
36. Procuo crescer na mesma empresa	80,4	79,6
37. Busco constantemente aperfeiçoar meus conhecimentos objetivando sucesso na vida pessoal e profissional	83,3	84,6
38. Eu estabeleço planos para seguir meus objetivos profissionais	77,1	80,8

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 4 – Comportamento – Importância x Concordância



Fonte: Dados da Pesquisa

Para Santos (2002), as atitudes se definem como estados existentes dentro dos indivíduos e que exercem certo controle em relação ao comportamento diante de situações diferentes, não se sabe certamente de que forma influenciam, por isso geralmente se dividem em três componentes: afeto, cognição e comportamento.

Conforme aponta Ribeiro (1993) valorizar a imagem ou visual é importante, mas não predominante na escala de valores. A experiência registra indivíduos bem-apegoados que fracassam em seus projetos, pois é inegável que uma boa aparência ajuda, mas aliada à capacidade profissional

para a conquista do sucesso profissional. Peters (2000) aconselha as pessoas a avaliarem as atividades que desempenham, visto que a Marca “Você” é o resumo dos seus projetos, por este motivo, é preciso praticá-los com excelência. Limeira (2004, p. 9) também descreve que o “Marketing Pessoal valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características. Noutras palavras, o Marketing Pessoal procura evidenciar as qualidades e potencialidades do indivíduo.

A **tabela 8** identifica a distribuição percentual da frequência das variáveis de acordo com as afirmativas referentes a Rede de Relacionamentos. Pode-se concluir através dos resultados demonstrados que neste aspecto o grupo há pontos de melhoria. Os índices apesar de estarem em sua maior parte na Região Apropriada, são baixos comparados com os demais.

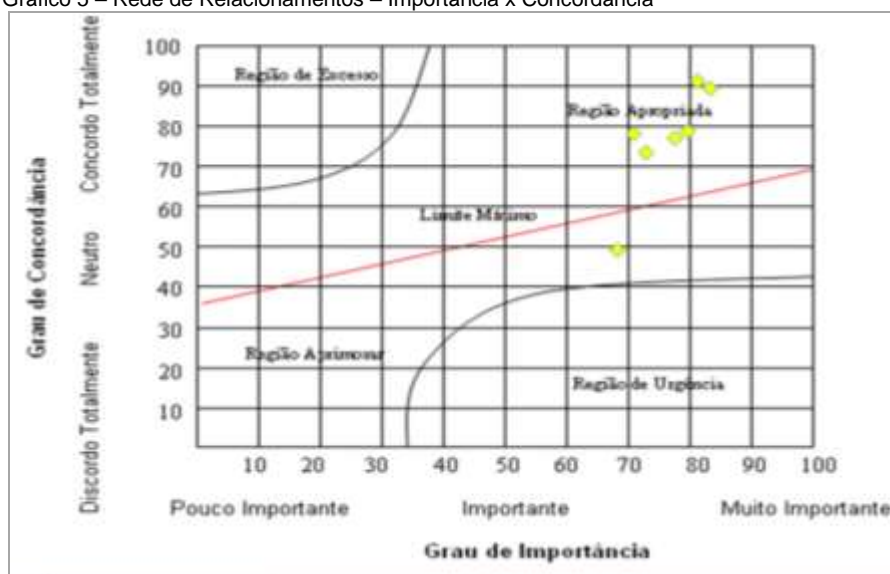
Nos dias de hoje os profissionais precisam estar “abertos” para conhecer o trabalho do colega e mostrar o seu, estar em busca de parcerias dentro da empresa, a fim de otimizar os processos, conhecer o responsável por cada setor, ter um bom relacionamento, estar disposto a ajudar e receber ajuda quando necessário. São ações que melhoram em muito os relacionamentos dentro das empresas e trazem sucesso para os negócios.

Tabela 8 – Distribuição percentual da frequência das variáveis de acordo com as afirmativas referentes a Rede de Relacionamentos

Afirmativas	% de Conc.	% de Imp.
39. Utilizo as redes de relacionamentos para divulgar minha imagem pessoal	54,2	62,5
40. Participo de redes sociais para divulgar minha imagem	51,7	58,8
41. Para ser promovido busco novos relacionamentos	55,0	57,1
42. Guardo todos os cartões de visitas recebidos, para manter os contatos	55,41	64,2
43. Mantenho agenda organizada com contatos de pessoas conhecidas	62,9	67,1
44. Compareço as festas e confraternizações/ Justifico minha ausência quando não posso comparecer	64,2	65,4
45. Possuo cartão de visita	34,6	55,0

Fonte: Dados da Pesquisa

Gráfico 5 – Rede de Relacionamentos – Importância x Concordância



Fonte: Dados da Pesquisa

A partir das informações do gráfico 6 é possível verificar a classificação de cada um dos aspectos abordados na pesquisa (Sucesso Profissional, Valores, Comportamento, Rede de Relacionamentos e Imagem Profissional), além disso pode-se mensurar o grau de importância *versus* concordância de cada um deles. De acordo com os entrevistados o fator Imagem Profissional apresenta-se melhor classificado, logo após o fator Comportamento, Valores e Sucesso Profissional e por último Rede de Relacionamentos, que é um dos aspectos importantes para o Marketing pessoal.

Gráfico 6 – Classificação dos Fatores – Importância x Concordância



Fonte: Dados da Pesquisa

As questões relacionadas a Rede de Relacionamentos apresentaram os menores valores de resposta quanto ao grau de importância e concordância. Os fatores sucesso profissional valores morais e éticos e questões comportamentais mostraram-se como recebendo grau de concordância e importância muito semelhantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo desenvolveram-se procedimentos para entender a importância do Marketing Pessoal para o Sucesso Profissional. As informações obtidas identificaram a relevância do marketing pessoal para o desenvolvimento profissional.

Percebe-se que o Marketing Pessoal é uma ferramenta adotada para alavancar o sucesso individual, além disso, procura evidenciar as potencialidades e pontos fortes de cada indivíduo para atender as necessidades de um determinado segmento de mercado. No entanto, conforme Saldanha (2016) o marketing pessoal é muitas vezes “considerado autopromoção da pior qualidade e, por isso, condenado à prisão perpétua (ou ainda, à sentença de morte) por aqueles que tanto lutam e querem ser referências pelos seus resultados (e não pela imagem)”.

As qualidades e aptidões individuais passam a adquirir um novo valor, tanto para a promoção individual quanto para a institucional, a imagem do funcionário contribui para a consolidação de ideias, competências e conhecimento. Assim, as aptidões e qualidades individuais passam a adquirir um novo valor. Ainda, a essência do Marketing Pessoal não difere do Marketing Convencional, o princípio é o mesmo, porém, muda o produto, pois ele é projetado para o planejamento e modelagem de indivíduos.

Os talentos devem ser percebidos, a premissa atual é de que o indivíduo deve se fazer perceber por meio da habilidade de gerenciamento de si mesmo. O Marketing Pessoal surge como estudo da capacidade do indivíduo de atuar com maior competência, diferente, de forma estratégica, com metas e focos bem delineados visando o seu processo profissional. Apesar disso, a diferenciação é importante, mas não deve ser algo forçada.

Quase a totalidade dos entrevistados consideram a formação profissional muito importante para o sucesso, porém, boa parte destes (41,2%) relatam não estar trabalhando na área de formação. Com relação a este aspecto, Dutra (2002) salienta que o papel das organizações é proporcionar espaço, estimular a criatividade oferecendo suporte e condições para uma relação mútua de atendimento as necessidades e expectativas.

A população amostral apresentou classificação dentro da Região Apropriada para os fatores analisados (Sucesso Profissional, Imagem Profissional, Valores, Comportamento e Rede de Relacionamentos). As questões relacionadas a Imagem Profissional demonstraram-se como recebendo maior valor pelos entrevistados.

Espera-se que este estudo contribua para o conhecimento e percepção dos colaboradores, no sentido de compreender sobre as ferramentas de *Personal Branding* e Marketing Pessoal e o quanto elas podem influenciar no sucesso ou fracasso de uma marca.

Vale salientar, a partir do questionário aplicado que “validar é uma investigação, por isso, não se exaure, ao contrário, pressupõe continuidade, assim a cada aplicação de um instrumento, pode corresponder, portanto, uma interpretação dos resultados” (RAYMUNDO, 2009.p. 87).

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. (1998). *Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. 10. ed. São Paulo: Negócio.
- AMADEU, D.A.F. (2001). Sobrenome empresarial: o brasão dos nossos tempos. Caderno de Administração PUC-SP, n.1, p. 147-166.
- ANDRADE, C. D. (1989). *Obra poética III*. Lisboa: Publicações Europa-América.
- BALDWIN, T. T; BOMMER, W. H; RUBIN, R.S. (2015). *Gerenciando o comportamento organizacional: o que gestores eficazes sabem e fazem*. [Tradução Edson Furmankiewicz] 2 ed. Elsevier.
- BALLBACK, J; SKATER, J. (1999). *Marketing Pessoal: Como orientar sua carreira para o sucesso*. São Paulo: Futura.
- BORDIN, S. (2005). *Marketing Pessoal: 100 Dicas para valorizar a sua imagem*. 10 ed. Rio de Janeiro: Record.
- CHURCHILL, J. (1979). Um paradigma para o desenvolvimento de melhores medidas de construções de marketing. *Diário de Pesquisa de marketing*, 64-73.
- DUTRA, J. S. (2002). *Gestão de Pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas*: São Paulo: Atlas.
- FIN, T. P. P. (2008). *Um Produto Chamado você: uma Avaliação do Marketing Pessoal de Acadêmicos do Curso de Administração da UNIJUI*. Trabalho de conclusão de curso, Unijuí.

- HINES, A. (2004). *The personal brand in futures*. *Foresight*, v. 6, n. 1, p. 60-61.
- IBGE. (2019). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em 27.set.
- KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing*. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, P; KELLER, K. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- LIMEIRA, T. M. V. (2004). *Fundamentos de Marketing*. São Paulo: Saraiva.
- SANTOS, L. A. (2016). *Integração do Balanced scorecard e modelo de slack com ênfase na gestão do desempenho organizacional para o ramo de telecomunicações*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Maria;
- MALHOTRA, N. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookamn 3 ed.
- MARTINS, J. R. (2000). *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Negócio.
- MONTOYA, P; VANDEHEY, T. (2009). *The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business*. USA: McGraw-Hill.
- NEVES, R. C. (1998). *Imagem Empresarial*. 2. ed. Rio de Janeiro: Maua.
- OLIVEIRA, S. L. (1997). *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa*. São Paulo: Pioneira.
- PERSONA, M. (2004). *Marketing tutti frutti: bem humoradas crônicas, ideias e sacadas de marketing pessoal, empresarial e social*. São Paulo: Futura.
- PETERS, T. J. (2000). *A marca você: 50 maneiras de se reinventar: de "empregado" a agente de mudanças*. Tradução Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus.
- PETERS, T. (2000). *Reinventando o trabalho*. São Paulo: Campus.
- PETERS, Tom. (1997). *The Brand Called You*. In: *Fat Company*. N. 10, p. 83-85, ago.
- PETERS, Tom. *The Brand Called You*. (1997) Disponível em: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. Acesso em 19 de setembro (2015).
- RAYMUNDO, Valéria Pinheiro. (2009). *Construção e validação de instrumentos. Um desafio para a psicolinguística*. *Letras de Hoje*, Porto Alegre, v. 44, n. 3, p. 86-93, jul./set.
- RIBEIRO, Célia. (1993). *Boas Maneiras e Sucesso nos negócios*. Porto Alegre: L&PM.
- RITOSSA, C.M. (2009). *Marketing Pessoal: Quando o produto é você*. 1. ed. Curitiba: Ibpex.
- SALDANHA, Juliana. (2019). Disponível em: <https://julianasaldanha.com.br/2016/02/02/marketing-pessoal-x-personal-branding-gerenciamento-de-marca-pessoal/>. Acesso em: 14 ago.
- SANTOS, E. B. A (2015). *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.
- SANTOS, Lígida. (2002). *Marketing pessoal e sucesso profissional*. Campo Grande: UCDB.
- SANTOS, Rui. (2014). *Contributos para a definição de uma visão estratégica na construção de um percurso profissional*. *Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Vol. XXVIII. pág. 219 – 224.
- SCOTT-JOB; D. (1994). *Marketing Pessoal: técnicas de sucesso para enfrentar crises profissionais*. São Paulo: Best-seller.
- SLACK, N. (1993). *Vantagem competitiva em manufatura*. São Paulo: Atlas.
- SLATER, J. (2009). *Marketing Pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso*. São Paulo: Futura.
- TORQUATO, G. (2002). *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo: Pioneira.
- VÁSQUEZ, Ruth Peralta. (2006). *Comunicação de Marca. Aportes da Publicidade impressa na comunicação de marca*. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- VAZ, G. N. (1995). *Marketing Institucional: O mercado de ideias e imagens*. São Paulo: Pioneira.