

## MARKETING PESSOAL: A Importância do Marketing Pessoal Para os Futuros Administradores

**Mireya Monari Ohto**

Graduanda em Administração,  
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

**Thaina Santiago de Melo**

Graduanda em Administração,  
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

**Luis Alexandre de Oliveira**

Esp. em Gestão Empresarial e Recursos Humanos – FITL/AEMS;  
Esp. em Docência Profissional – SENAC;  
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

**Patrícia de Oliveira**

Mestre em Desenvolvimento Local – UCDB  
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

### RESUMO

Este artigo visa mostrar a importância do marketing pessoal para vida profissional dos futuros administradores, ou seja, como o marketing pessoal irá ajudar no ingresso para o mercado de trabalho. Em um mercado cada vez mais competitivo e disputado é imprescindível que o indivíduo mostre o seu diferencial, destacando-se dos demais. É onde o marketing pessoal entra, pois antes de mais nada, o profissional deve cuidar da sua imagem, ou seja, sua “marca” e mostrar seu valor para tentar atingir o sucesso. Atualmente a sociedade está preocupada cada vez mais com o “visual” e principalmente o que o indivíduo transmite, e é por isso que cada vez mais o profissional se preocupa com sua imagem e de que forma ele poderá valorizá-la. Foi realizada uma pesquisa de campo, com estudantes do último ano de administração, e por meio de um questionário, foi feita uma análise em que se percebeu a preocupação desses profissionais quanto à apresentação pessoal e quanto à atualização de alguns dos principais atributos do marketing pessoal.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing; marketing pessoal; administração; mercado de trabalho; imagem pessoal.

### 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado de trabalho vem se mostrando cada vez mais competitivo fazendo com que o profissional necessite se destacar dos demais. Por isso, é essencial que o indivíduo desenvolva diferentes habilidades que o ajudem em sua carreira, mostrando seu diferencial, tais como seu comportamento, relacionamento com outras pessoas, possuir espírito de equipe, ter comprometimento, responsabilidade, calma, bom senso, saber se comunicar e ouvir, entre muitas outras situações, pois, tudo isso ajudará o indivíduo ir mais longe em sua carreira.

Muitas organizações focam nos colaboradores que mostram além do seu conhecimento, ou seja, que conseguem colocar tudo em prática sobressaindo o seu valor e competência. E tudo isso são questões relacionadas ao marketing pessoal.

Não só o mercado de trabalho, mais toda sociedade em si segue um alto padrão de competitividade, focando em muitos outros pontos, por exemplo, a forma como as pessoas se apresentam, se vestem, como elas passam seus conhecimentos e se comunicam, ou seja, não estão somente interessados em seu nível de formação, mas também preocupados com sua imagem e aparência.

Alguns diferenciais podem levar o fracasso ou sucesso de uma organização ou de uma pessoa, não é só preciso ser um excelente profissional ou ter estudado na melhor universidade, isso tudo não basta quando o principal objetivo é atender as demandas do mercado. Portanto, o marketing pessoal é um poderoso recurso que lida com vários princípios, ou melhor, é uma ferramenta excelente quando o indivíduo sabe domina-lo, sendo o principal segredo se “fazer notar”. Não adianta ser só um ótimo profissional, que possui habilidades valorizadas no mercado, se ninguém vê isso, por isso é essencial que as pessoas tenham uma excelente impressão do indivíduo e sobre aquilo que ele oferece.

### **1.1 Conceito de Marketing**

Rocha (2012) mostrou três perspectivas distintas para o conceito de marketing, o primeiro conceito seria como um processo social no qual bens e serviços são ordenadas para atender as exigências e vontades da sociedade, o outro conceito seria que o marketing é uma tecnologia gerencial que busca enquadrar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando um conjunto de técnicas e princípios como ferramenta. E por último o marketing é uma orientação da administração que reconhece que a tarefa primordial da organização é proporcionar maior satisfação ao consumidor, atendendo suas necessidades sempre levando em conta seu bem-estar ao longo prazo, respeitadas as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização.

Rocha e Christensen (1999, p.15) conceitua marketing como:

Uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão. Essa orientação reconhece que a tarefa primordial da organização é satisfazer o consumidor, atendendo as suas necessidades, levando em conta o seu bem-estar a longo

prazo, respeitando as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização.

Kotler e Armstrong (2015) definiram o marketing como um processo administrativo e social, onde os indivíduos e as organizações buscam o que precisam e desejam através da criação e troca de valor com os outros. Em um âmbito mais específico dos negócios, o marketing busca construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Desta forma, esses autores consideram o marketing como um processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes construindo fortes relacionamentos com eles para capturar valores em troca.

De acordo com American Marketing Association (2004),

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Para Las Casas, (2009, p. 15),

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as 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.

Portanto, o marketing é uma série de técnicas, práticas e estratégias, que o principal objetivo é agregar valor às marcas ou produtos e assim proporcionar maior importância das mesmas para um específico público-alvo, os consumidores.

### 1.1.1 Marketing Pessoal

Analisando todos esses conceitos sobre marketing, pode-se notar que, o Marketing Pessoal é uma ferramenta essencial para um profissional no mercado de trabalho. Assim o profissional será a imagem da marca planejada no mercado de trabalho, e pode corresponder como o “produto” na procura de uma carreira de constante crescimento. Sendo assim, pode-se reputar que o objetivo principal do marketing pessoal, é projetar uma imagem positiva do indivíduo diante as organizações e pessoas, na procura do sucesso profissional e pessoal, sabendo que o sucesso não é um atributo e sim um conjunto de aspectos.

COSTA (2002) questiona que um dos grandes problemas relacionado ao marketing pessoal está na seguinte pergunta:  você está fazendo marketing pessoal

de produto ou só de embalagem? Assim o marketing pessoal não trata as pessoas como objeto. Ele agrega valor ao indivíduo em todos seus aspectos e características. Atualmente para ganhar destaque é preciso que você administre e divulgue sua marca pessoal, ou seja seu nome da mesma forma que fazem as grandes empresas. Todos somos marcas do produto-pessoa, umas com maior sucesso outras com belas embalagens e péssimo conteúdo, uns de ótima qualidade, mas sem a visibilidade necessária. Todas as pessoas hoje estão “expostos” em vitrine, onde é preciso se preocupar não somente na embalagem mais principalmente com o produto.

Para COSTA (2002) o Marketing pessoal é construir-se a cada instante na carreira profissional e pessoal, colocando “UAU!” em tudo que for realizar. O indivíduo deve se moldar para ser um produto de alta qualidade e possuir grandes habilidades e conhecimento para se mostrar e vender-se.

RITOSSA (2009, p 17) afirma que o Marketing pessoal é,

(...) 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, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades.

O marketing pessoal é o conjunto de técnicas, executada de maneira planejada e clara, ajudando assim o indivíduo a adquirir um valor maior a sua imagem pessoal. Em outras palavras o marketing pessoal é voltado para ajudar as pessoas terem uma percepção muito mais positiva da sua imagem (FALCÃO, 2015)

Oliveira Neto (1999, p.23) conceitua o marketing pessoal como sendo:

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).

Deste modo, analisando e realizando um comparativo de seus conceitos para o marketing pessoal podemos dizer que é toda variável e estratégia que pode ser adotada de maneira coerente e planejada com o objetivo de consolidar e de tornar clara a imagem profissional e pessoal, agregando maior valor, levando a imagem do profissional até o cliente final, que neste caso se trata do gerente, diretor, colegas de trabalho, amigos e familiares.

## 2 OBJETIVOS

O objetivo do artigo é entender a importância da aplicação do marketing pessoal na vida pessoal e profissional dos estudantes do último ano de administração, para o ingresso no mercado de trabalho, e mostrar como é essencial a forma de como é vista sua imagem e “marca”, onde o principal ponto é mostrar seu diferencial e valorização no mercado.

## 3 MATERIAL E METODOS

### 3.1 Fundamentação Teórica

A metodologia usada neste artigo quanto à fundamentação teórica para busca de referências, foram as pesquisas bibliográficas da obra de grandes autores, que foram encontrados no acervo da biblioteca da Faculdade AEMS- Três Lagoas –MS, assim proporcionando um número maior sobre a temática.

Um dos autores mais utilizados foi Kotler (2015), Las Casas (2009), Oliveira Neto (1999), dentre outros que serviram para nosso embasamento. Foi utilizado também, artigos científicos, e foi feito uma pesquisa de campo que analisou e deu suporte teórico sobre o tema Marketing Pessoal, proporcionando maior entendimento sobre o tema, mostrando sua importância para o profissional no desenvolvimento de sua carreira.

Também se utilizou de pesquisa de campo para se analisar parcialmente as características dos futuros administradores.

### 3.2 Pesquisa de Campo

Foram entrevistados 20 alunos do último semestre (4º ano) do Curso de Bacharel em Administração (2016-2019) das Faculdades Integradas de Três Lagoas (AEMS), de ambos os sexos, com variações de idades.

Para a coleta dos dados e montagem dos gráficos da pesquisa, foi elaborado um questionário com 11 questões. Essa pesquisa possuiu o intuito de atender às finalidades específicas, fornecendo informações acerca dos questionamentos, que diz respeito à compreensão e entendimento do marketing pessoal, e servindo como uma ferramenta profissional para os entrevistados. Os questionários elaborados para a coleta de dados foram entregues aos alunos, e o prazo de entrega para responder as

questões foi de uma semana.

### 3.3 Interpretação e Análise dos Dados Coletados

Após todos os estudantes de administração responderem os questionários e entregarem de volta, foram coletados os dados, e os resultados foram colocados em forma de gráficos, utilizando o auxílio da ferramenta Excel.

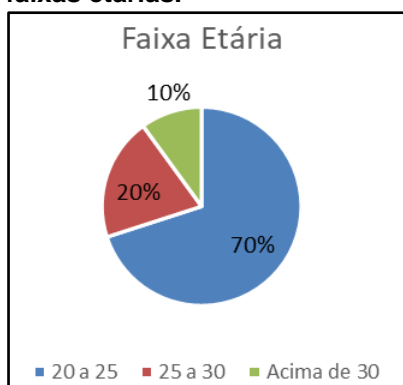
## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados foram individualmente analisados e pode-se perceber que, verificando cada gráfico, foi possível notar o nível de entendimento que os estudantes do último ano de Administração possuem em relação ao marketing pessoal.

Os gráficos a seguir representam os itens do questionário e suas respectivas respostas.

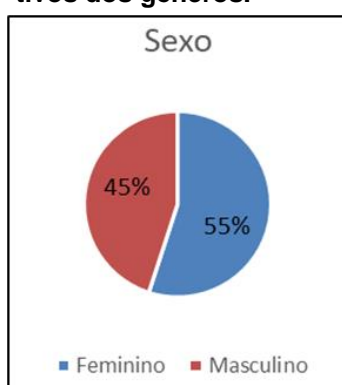
Na primeira parte do questionário, foi identificado o perfil biográfico referente à faixa etária, sexo, estado civil (Gráficos 1-3). Na segunda parte, foram analisados, as percepções dos alunos, referente à importância da utilização de ferramentas para promoção da imagem profissional (Gráficos 4-11). Sabe-se que o marketing pessoal está relacionado com a imagem profissional, proporciona maiores chances na carreira e ajuda-o a se destacar.

**Gráfico 1. Dados relativos das faixas etárias.**



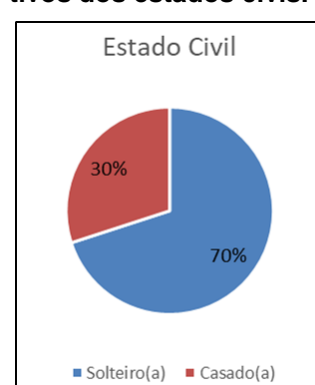
**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Gráfico 2. Dados relativos dos gêneros.**



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Gráfico 3. Dados relativos dos estados civis.**



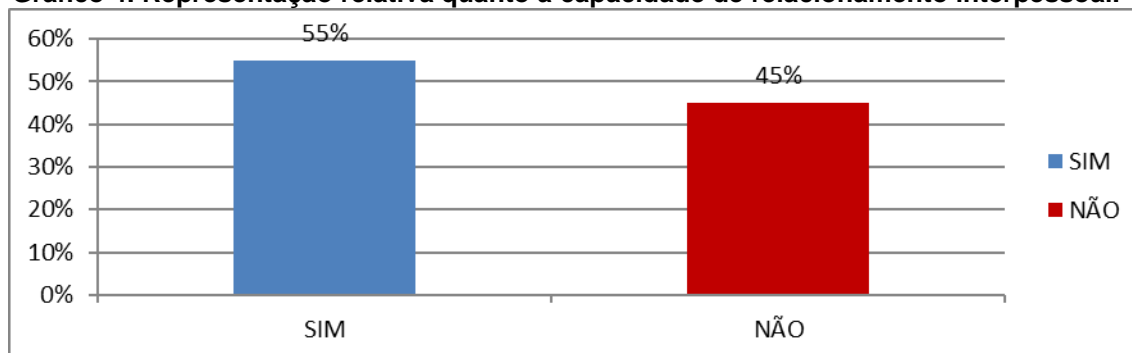
**Fonte:** Elaborado pelos autores.

O Gráfico 1 mostra que a maioria dos estudantes do 4º ano do curso de administração (último semestre), se encontra na faixa etária entre 20-25 anos (70%) e a minoria, na faixa etária acima de 30 anos (10%).

Os dados do Gráfico 2 mostram que há um certo equilíbrio entre os gêneros, mas com maior número do gênero do sexo feminino (55%).

Conforme o Gráfico 3, a maioria dos estudantes entrevistados é solteiro (70%). Provavelmente, isso se deve ao fato de a maioria dos administradores entrevistados ser jovem, embora haja 30% de pessoas casadas.

**Gráfico 4. Representação relativa quanto à capacidade de relacionamento interpessoal.**

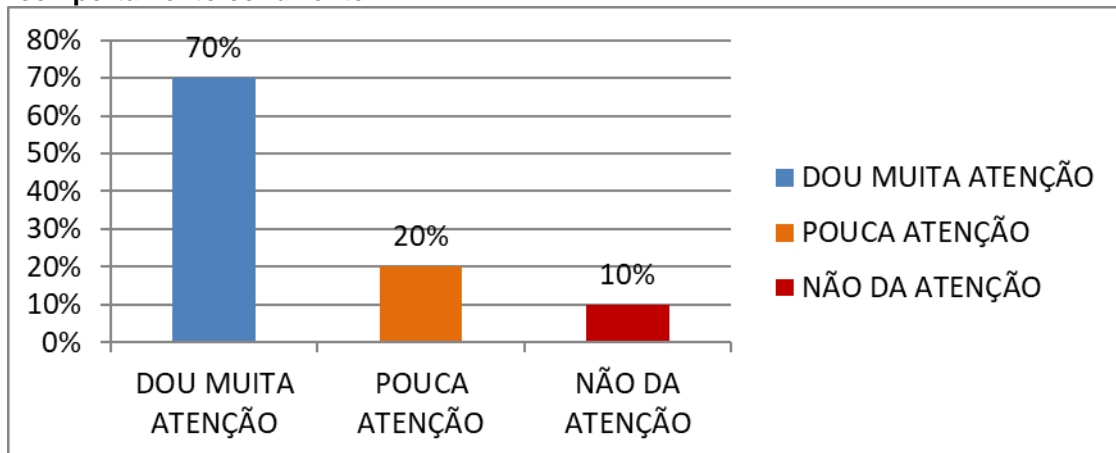


**Fonte:** Elaborado pelos autores.

No gráfico é possível notar que um pouco mais da metade dos entrevistados tem muita facilidade de se relacionar com outras pessoas (55%) e 45% têm dificuldade. Nota-se que é um número grande de pessoas entrevistados que possuem tal dificuldade. Nas empresas é normal que os colaboradores percam a visão da equipe, do conjunto, já que cada um possui suas responsabilidades cotidianas. No ambiente empresarial o individualismo danifica as relações interpessoais, fazendo o surgimento de um clima organizacional ruim como: perda de metas e objetivos por falta de foco, disputas internas, entre outros. Ou seja, quando o relacionamento interpessoal no trabalho desanda, a empresa como um todo acaba se prejudicando.

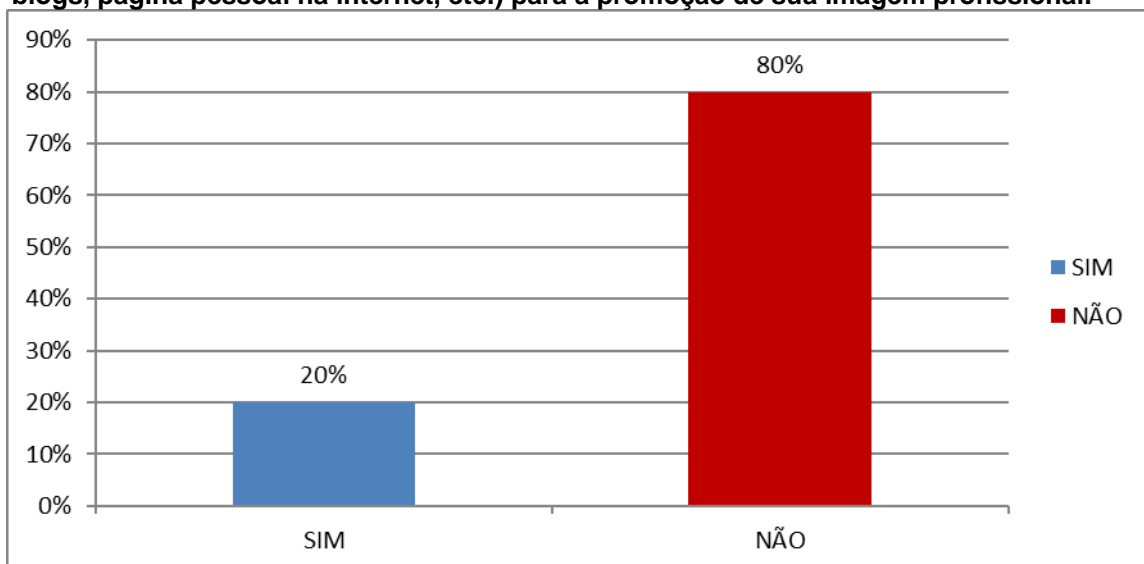
Os resultados mostrados no Gráfico 5 revelam que os estudantes dão muita atenção à sua imagem (70%), 20% dão pouca atenção, enquanto 10% não dão atenção para esse requisito. Portanto pode-se notar que a maioria dos pesquisados estão preocupados com a aparência, vestuário, sapatos, cabelo, vocabulário, capacidade de expressão verbal, comportamentos condizentes. A maioria dos estudantes pesquisados consideram a aparência um forte requisito para conseguir um emprego, ajudando na seleção de um profissional em uma entrevista, e que a boa apresentação, ou seja, vestir-se apropriadamente, cuidar da higiene pessoal, transmite aos outros uma melhor impressão.

**Gráfico 5. Representação relativa sobre cuidados com a imagem quanto à aparência, vestuário, sapatos, cabelo, vocabulário, capacidade de expressão verbal e comportamento condizente.**



Fonte: Elaborado pelos autores.

**Gráfico 6. Representação relativa do uso de ferramentas tecnológicas (redes sociais, blogs, página pessoal na internet, etc.) para a promoção de sua imagem profissional.**



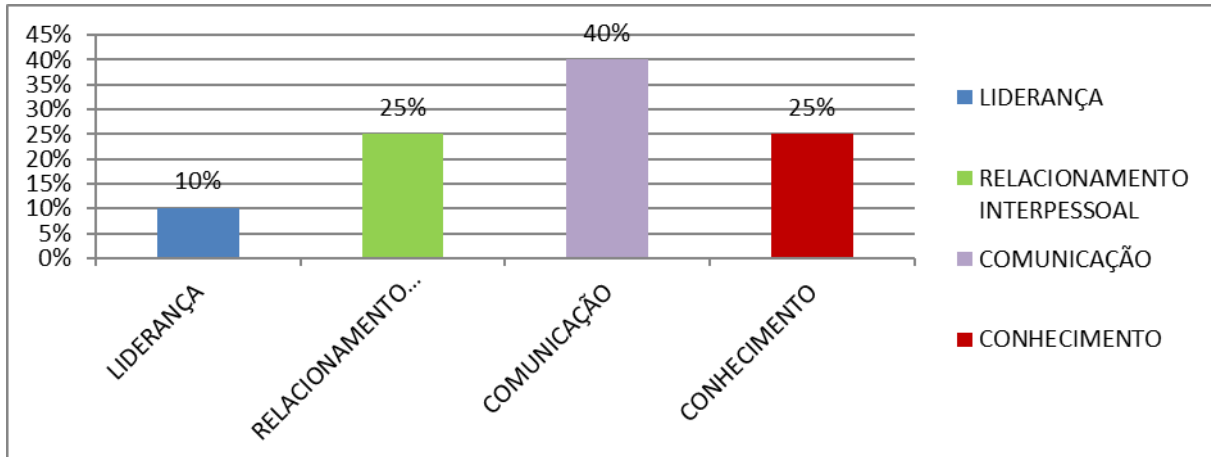
Fonte: Elaborado pelos autores.

O Gráfico 6 aponta que a maioria dos pesquisados não utilizam ferramentas tecnológicas como (redes sociais, blogs, página pessoal na *internet*, o *networking*) e isso corresponde a 80%. Os 20% que representam a minoria disseram que utilizam regularmente essas ferramentas. As ferramentas do marketing pessoal prometem ampliar sua rede de contato, apresentar novas oportunidades de trabalho e, claro, salários mais robustos.

De acordo com o Gráfico 7, 40% dos entrevistados consideram que seu ponto forte é a comunicação, enquanto 25% colocaram como destaque o relacionamento interpessoal e conhecimento, os outros 10% afirmam que seu ponto forte é a liderança.

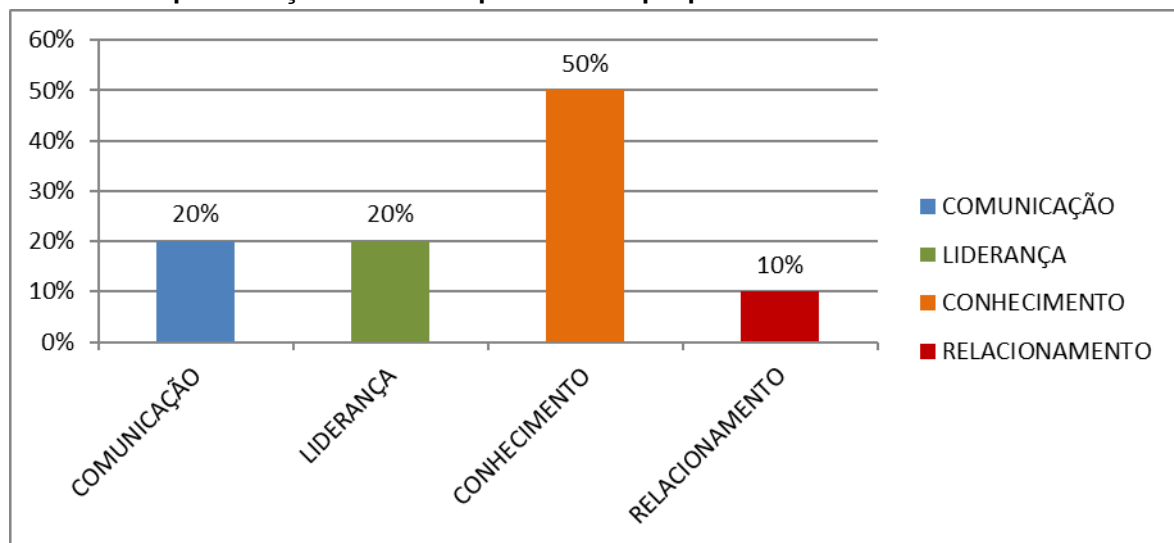
Consideraram que a comunicação é uma característica procurada nos melhores profissionais, ajudando a atingir os objetivos da empresa. Não adianta ter apenas bons conhecimentos técnicos se não sabe se comunicar com o outro.

**Gráfico 7. Representação relativa do ponto forte de destaque que pode ser promovido pelo marketing pessoal.**



Fonte: Elaborado pelos autores.

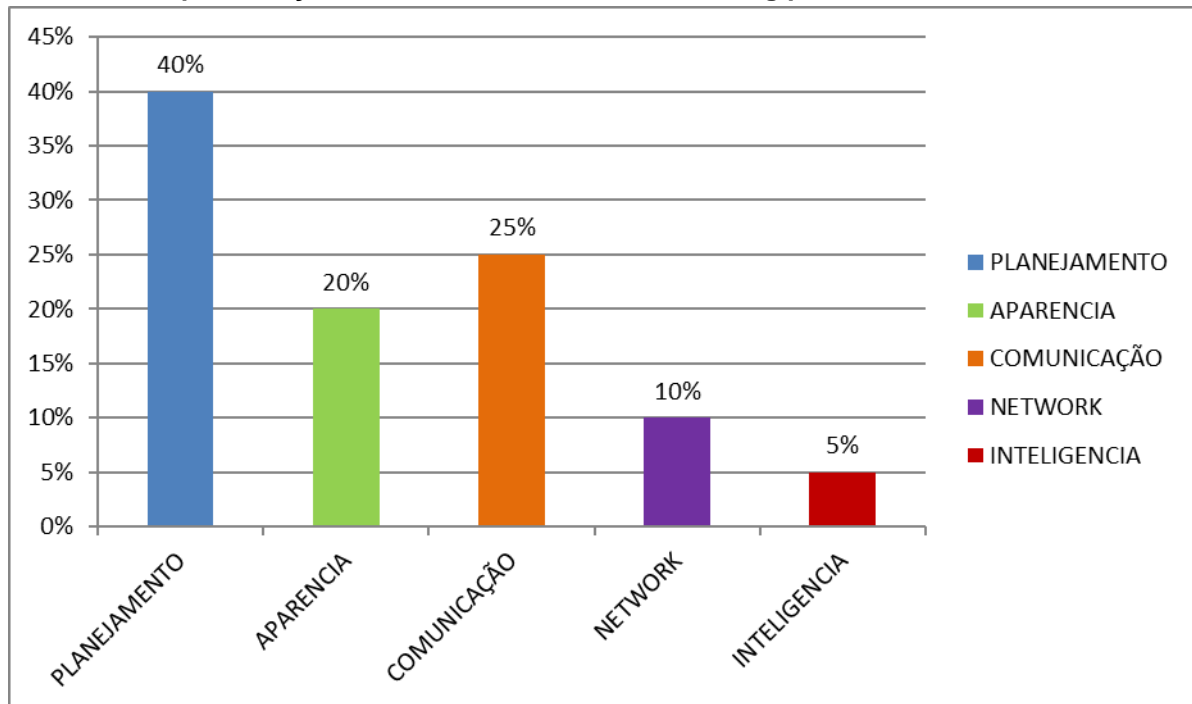
**Gráfico 8. Representação relativa do ponto fraco que precisa ser melhorado.**



Fonte: Elaborado pelos autores.

O Gráfico 8 mostra que a maioria dos estudantes aponta que seu ponto mais fraco a ser melhorado é em relação aos conhecimentos técnicos (50%), enquanto 20% apontam que a comunicação e liderança, e 10% relataram o relacionamento interpessoal. Isso tudo é um quesito muito importante quando se trata de planejamento de marketing pessoal e planejamento de carreira, porque mostra que esses futuros administradores conhecem os quesitos que precisam ser melhorados, fazendo-se uma autoanálise.

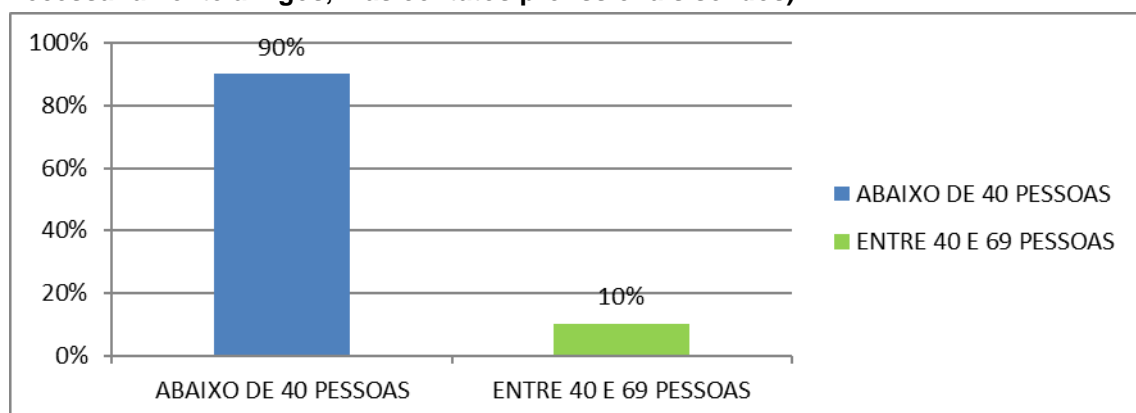
**Gráfico 9. Representação relativa das técnicas de marketing pessoal mais utilizada.**



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

De acordo com o Gráfico 9, a técnica mais utilizada de marketing pessoal dos estudantes de administração é o planejamento (40%), seguido de comunicação (25%), aparência (20%), network (10%) e inteligência (5%). Para a maioria dos estudantes, é de muita importância a trajetória que quer percorrer durante sua carreira profissional, traçando assim o seu planejamento, trazendo benefícios para seu objetivo final.

**Gráfico 10. Representação relativa do número de relacionamentos profissionais (não necessariamente amigos, mas contatos profissionais sólidos).**

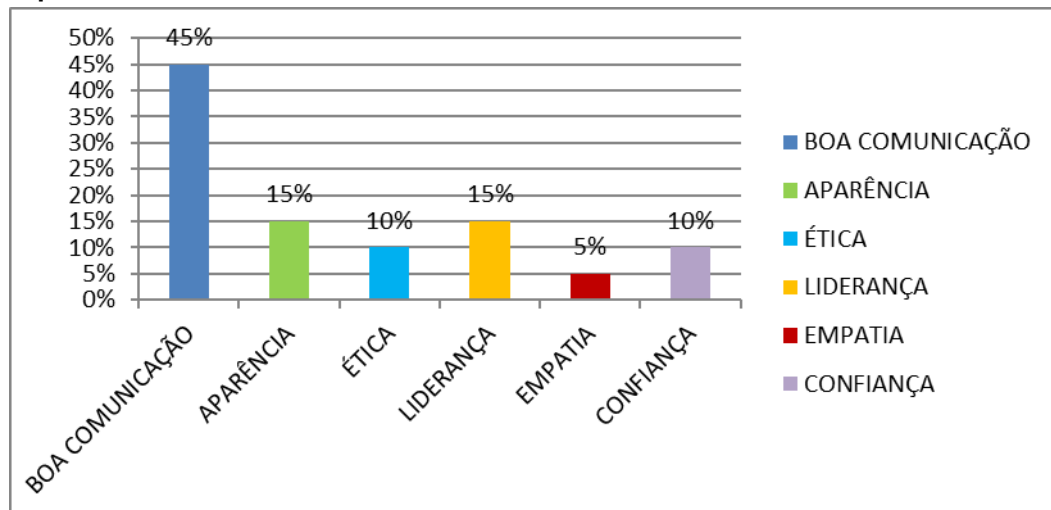


**Fonte:** Elaborado pelos autores.

O Gráfico 10 aponta que 90% dos alunos entrevistados possuem sua rede de

relacionamentos composta por menos de 40 pessoas, enquanto 10% disseram que possuem entre 40-69 pessoas. Sabe-se que quando o network é grande, o número de clientes é maior, e isso é um grande diferencial. Assim o network aumenta a influência no seu meio profissional.

**Gráfico 11. Distribuição relativa do atributo do marketing pessoal de maior importância.**



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados do Gráfico 11 mostram que 45% dos estudantes consideram a boa comunicação o atributo do marketing pessoal mais importante. Em segundo lugar ficou aparência e liderança que obtiveram o mesmo percentual (15%), ética e confiança com 10%, e por fim empatia com 5%.

## 5 CONCLUSÃO

O artigo teve como finalidade mostrar através das pesquisas e aplicação gráficas, a percepção dos futuros administradores de uma faculdade de três lagoas, acerca do uso de marketing pessoal no planejamento da sua carreira profissional. Hoje, o mercado de trabalho está cada vez mais exigente, graças a grande quantidade de informação e o grande desenvolvimento tecnológico pelo mundo, fazendo com que aumente cada vez mais as necessidades do indivíduo bem qualificado. Por isso, cada dia mais o profissional tenta buscar meios que contribuem para agregar valor na elaboração de seu curriculum. Desta maneira, o Marketing Pessoal é uma ferramenta estratégica que irá fazer um diferencial, essa ferramenta ajudará aprimorar suas

habilidades, conhecimentos auxiliando e preparando o profissional na inserção no mercado de trabalho, e muitas vezes fazendo com que apareçam melhores salários e oportunidades, deixando sua marca registrada no mercado.

Com o auxílio do marketing pessoal o profissional se desenvolve cada vez mais como: sua postura, imagem, conduta. Proporcionando uma carreira mais sólida e sucedida. Por isso o indivíduo está cada vez mais investindo nessa ferramenta, pois muitas vezes ele já garante uma melhor qualidade de vida.

O artigo quis mostrar que é muito importante se preocupar com sua apresentação pessoal, qualquer profissional que ocupa algum cargo deve se preocupar em aprimorar suas habilidades e prezar por sua imagem, porque através dela podemos entrar em declínio ou crescer profissionalmente. Portanto, saber aplicar o seu marketing pessoal ajuda o profissional a se destacar aumentando suas chances no mercado. Possuir um curriculum com muita experiência não é o suficiente se não saber se comunicar, se preocupar com aparência, ter uma rede boa de network, ser ético, ter capacidade de liderança, ou seja, possuir uma imagem positiva.

## REFERÊNCIAS

COSTA, N. E. P. Marketing Pessoal: uma abordagem para agentes do Mercado Imobiliário. Página 17 Cuiabá – MT, 2002.

KOTLER, P. Princípios de marketing / Philip Kotler, Gary Armstrong; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. – 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. Ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

KOTLER, P. Administração de Marketing: A edição do novo milênio. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos / Alexandre Luzzi Las Casas. – 8. Ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA NETO, P. C. de. Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing. 6ed. Fortaleza, 1999.

RITOSSA, C. M. Marketing Pessoal - Quando o produto é você. 1a. ed. Curitiba: Ibpex,

v. 1. p. 187, 2009.

ROCHA, Â. da. Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações/ Angela da Rocha; Jorge Brantes Ferreira; Jorge Ferreira da Silva. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, Â. da.; CHRISTENSEN, C. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.