**IDEC – INSTITUIÇÃO DIAMANTINENSE DE EDUCAÇÃO E CULTURA**

**FACULDADES INTEGRADAS DE DIAMANTINO – FID**

**SARITA RAQUEL NEIS BUENO**

**MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTA PARA O SUCESSO PROFISSIONAL**

**DIAMANTINO/MT**

**2018**

**SARITA RAQUEL NEIS BUENO**

**MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTA PARA O SUCESSO PROFISSIONAL**

Artigo Científico apresentada ao curso de Pós-Graduação e Extensão em Docência Universitária da Faculdades Integradas De Diamantino/FID, como requisito parcial a obtenção do título de especialista.

Prof.ª Orientadora: Mª. Suzana Ferreira Dias de Assis.

**DIAMANTINO/MT**

**2018**

**RESUMO**

O número de formação acadêmica da população tem aumentado consideravelmente e a oferta de emprego no mercado de trabalho ficado cada vez menor, elevando os níveis de competitividade por uma colocação profissional. De tal modo, a busca em se destacar dos demais na procura de emprego se torna cada vez mais natural, assim como valorizar suas aptidões profissionais,seja qual for a área onde exerce sua atividade.Consciente desta inclinação surgiu a disposição de estudar o papel do marketing pessoal neste contexto competitivo de procura de emprego e permanência no mercado de trabalho. Aaplicação do marketing pessoal favorece tanto quem busca adentrar no mercado de trabalho quanto aquele que já esteja nele atuando. Este artigo evidenciou a extraordinária ferramenta que é o marketing pessoal, trabalhando a favor do indivíduo que se propõe a utilizá-lo, na procura do sucesso profissional.

**Palavra-Chave:**marketing pessoal, competitividade, sucesso profissional.

**ABSTRACT**

The number of academic education of the population has increased considerably and the supply of employment in the labor market has been getting smaller, raising the levels of competitiveness for a job placement. In this way, the quest to stand out from others in the job search becomes more and more natural, as well as valuing their professional skills, whatever the area where they carry out their activity. Aware of this inclination was the willingness to study the role of personal marketing in this competitive context of job search and permanence in the labor market. The application of personal marketing favors both those seeking to enter the labor market and those who are already working in it. This article evidenced the extraordinary tool that is the personal marketing, working in favor of the individual who proposes to use it, in the pursuit of professional success.

.

**Key words:** personal marketing, competitiveness, professional success

# INTRODUÇÃO

Com a concorrência acirrada no mercado atual, possuir um diferencial pode assegurar o sucesso profissional. No dia a dia é imprescindível a demonstração de aptidões e capacidades que distingam e apontem o posicionamento do indivíduo no contexto em que atua.

Essa necessidade de garantir êxito holístico é por causa das rápidas mudanças e mutações que são criadas pelas determinações da globalização e do desenvolvimento tecnológico. Com as novas imposições e inovações, as culturas, o corpo social e os indivíduos estão se modificando de maneira continua e irreversível.

É muito importante obter conhecimento do que já aconteceu e atentar-se as particularidades da época atual, do período presente, para envolver-se efetivamente na história. É preciso ter potencial para mapear o cenário entreposto e se posicionar no ambiente atual.

Atualmente, a ordem econômica nacional, assenta-se no sistema capitalista, adotando como referência os direitos do consumidor mais do que as liberdades públicas e democráticas, em contraposição à participação do Estado como agente econômico. Em meio as variadas mudanças, o indivíduo se perde no espaço e quando da preparação para o planejamento do futuro, utiliza técnica acima do humano.

Na era do conhecimento, têm muitos dados e baixa familiarização, envolvimento com o conteúdo. O comprometimento é decisivo para nortear o profissional ao alcance do estado almejado. Trata-se de envolvimento, participação ativa nos projetos, apresentando formas possíveis de melhoria e aumento de resultados, pautadas nas metas e objetivos desejados.

É neste agitado cenário que será analisado o marketing pessoal como mecanismo para se alcançar o sucesso profissional para aqueles que buscam por emprego e os que almejam sua permanência no mercado de trabalho, sem deixar de observar o contexto em que se vive.

# MARKETING PESSOAL

# Ao longo da história, a conceituação de marketing pessoal apresentou variadas definições. Diversos estudiosos historiaram sobre o tema, fazendo com que amaneira de ligar com o tema não seja uma tarefa fácil.De forma geral, podemos encontrar inúmeras interpretações. Assim, alguns conceitos de marketing serão apresentados para melhor compreensão do tema.

Cobra (1993), afirma que “marketing é umtermo anglo-saxônicooriginário da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou negociar”.

Segundo Paixão (2009, p.37), “a conceituação de marketing procura sempre apropriar-se dascaracterísticasdaesfera socioeconômica e cultural, em constantes alterações, colocando-o como a essencial força na criação de mercados e oportunidades (...)”.

Para Crocco et al. (2010, p. 05) “o marketing consegue ser determinado como compreender e responder as necessidades e vontades do público-alvo (...)”

Entretanto, atender as necessidades dos clientes em um contexto social globalizado, é uma tarefa difícil, considerando a enorme diversidade de valores, dessa forma é preciso avaliar o melhor jeito de introduzir os produtos no comércio, utilizando os recursos e talentos para criar maneiras atrativas de atendimento as necessidades dos clientes locais (COBRA, 2000).

Comparando os conceitos de marketing para produto pessoa, é possível afirmar que toda técnica que leve a imagem do profissional (produto/pessoa) até o consumidor final (empregador, colegas de trabalho, etc.) é marketing pessoal (SANTOS, 2002, p.21).

Assim, surge o marketing pessoal como uma ferramentaimportantíssima para alcançar um destaque no mercado de trabalho. Ou seja, o profissional será a imagem de marca lançada no mercado de trabalho na procura por uma carreira de progressiva ascensão, seja para conquistar o trabalho desejado, permanecer na sua atual posição ou ocupar novas funções em sua área de atuação.

Então, Marketing Pessoal é disseminar a imagem do “produto” que é o indivíduo, na presença das oportunidades para que as outras pessoas possam integrá-lo em seus projetos.

## A MARCA NO MARKETING PESSOAL

No contexto profissional, para se destacare ser reconhecido é preciso criar uma marca. Ela é o componente que proporciona identificação ao produto gerando sua credibilidade. O diferencial da marca é um fator que leva o consumidor a escolher certo produto dentro de um mercado tão competitivo. Saber “vender” você mesmo por meio do marketing pessoal é um quesito importante para o profissional

Persona (2005): afirma que “a marca que você imprime para as pessoas é umponto estrutural do marketing pessoal, que começa no caráter, passa pelo comportamento e atitudes até chegar à reputação”.

De acordo com Santos (2008, p.2) o indivíduo não se expressa apenas verbalmente, mas também através de linguagenscorpóreas que transmitem mais comunicações que as próprias palavras. De alguma forma o corpo humano demonstra todos os sentimentos ocultos na fala da pessoa; por mais que se queira disfarçar.

O profissional deve construir sua marca, sendo essa sua principal ferramenta para enfrentar a concorrência e se colocar diante dos desafios. O mercado precisa conhecer quem você é, quais são seus atributos, diferenciais e benefícios que sua marca tem a ofertar. O marketing pessoal só é possível através da marca pessoal, ou seja, doreconhecimento do profissional junto às pessoas e grupos sociais.

Ser autêntico é muito importante para a confiabilidade da marca pessoal. A esse respeito Linkemer (1991, p. 20-21) declara que a imagem opera como um outdoor que informa quem é a pessoa, quais são as suas aptidões, suas capacidades, seus valores. Isto não deverá ser uma mentira, trapaça ou truque.

Assim, percebe-se o quanto o Plano de Marketing é importante para o alcance dos objetivos desejados. Somente a própria pessoa cria sua marca pessoal a qual deverá estar em sintonia com a profissional.Já que a marca age no psicológico do consumidor é essencial saber que imagem está associada a marca pessoal, sendo relevante no ambiente de trabalho.

No contexto atual, construir uma marca em torno de sua personalidade é importante em todas as carreias se a pretensão é conquistar um espaço no mercado de trabalho, assim como alcançar o sucesso desejado.

# INSTRUMENTO QUE PROMOVE O SUCESSO PROFISSIONAL

As alterações no contexto institucional têm frequentemente compelido as organizações para se manterem atualizadas. Isto exige um método acelerado e diferenciado de transformação de sua estrutura, formas de organização do trabalho e estilos de gerenciamento das relações sociais existentes em seu interior.

Segundo levantamento realizado por Parkes e Razavi (2004), algumas particularidades pessoais exercem influência sobre os métodos como as pessoas se relacionam com o seu trabalho, as formas de organização, seus superiores, as atividades que lhes são impostas e consequentemente os resultados adquiridos.

Visto como grande diferencial competitivo da empresa, o comprometimento organizacional é indispensável numa era marcada pela imprevisibilidade e inovação (DESSLER, 1996). Dados da Pesquisa Delphi - RH, realizada por Fischer e Albuquerque (2010) junto a executivos, consultores e acadêmicos de recursos humanos, apontaram o comprometimento da força de trabalho como um princípio de alta relevância na orientação de um modelo de gestão de pessoas, tendo sido citado por 26,2% dos participantes. Em termos teóricos, é definido como uma ligação entre o empregado e a empresa, que influencia a decisão de permanência na organização e a colaboração para o alcance de resultados da mesma. A avaliação do perfil psicológico no ambiente de trabalho se tornou um dos fatores que influenciam o acontecimento do comprometimento organizacional.

Todo produto, por mais eficiente que seja para ser posto no mercado necessita de uma estratégia de marketing e só depois de muito conhecimento e confirmação da autenticidade dos fatos apresentados sobre o mesmo é que se perceberá sua aceitação pelo público-alvo.

Da mesma forma acontece com o profissional que é identificado como um novo produto pelas companhias que avaliam suas informações, competências e habilidades, comparando-as com os demais para escolhe-lo ou não ao cargo almejado. É possível dizer que esta é a fase introdutória do processo, pois a comprovação acontecera na prática das funções.

A assistência que o marketing pessoal proporciona como meio para intensificar o sucesso profissional, possibilita a propagação para omercado e para o ambiente de convivência demonstrando as habilidades e competências.

Verifica-se assim, que os recursos estão ao alcance de todos e muitos instrumentos podem contribuir positivamente para o sucesso profissional. A excelência na comunicação de é um dos princípios para o desenvolvimento de um bom marketing pessoal. Entende-se que essa conversação não acontece apenas de forma verbal, a linguagem corporal também demonstra muitos aspectos de personalidade.

Algumas atitudes devem ser evitadas quando se almeja o sucesso profissional, dentre elas destacam-se prazo de entrega pois o atraso poderá representar falta de compromisso. Desorganização na sua estação de trabalho. Falta de conhecimento da língua escrita e de sua área de atuação. Todos esses requisitos podem prejudicar a ascensãode um profissional.

Dessa forma, através do instrumento de marketing pessoal é possível o alcance dos projetos almejados, seja para inserção no mercado de trabalho, ou para se manter em destaque em sua área de atuação, fazendo com que seus valores, suas habilidades e competências trabalhem a seu favor.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

# Neste artigo foi realizada uma análise sobre a atual situação mercadológica e suas consequências na vida profissional e o que esse momento turbinadas alterações e transformações exigem das pessoas para entrar e se manter empregadas.

É um momento histórico surpreendente, onde o ser humano se vê embalado por inseguranças e agitações e ao mesmo tempo necessitarelacionar-se com este contexto para garantir o sucesso holístico.Por intermédio a agitação tecnológica, social e científica aparece o marketing pessoal como ferramenta para o sucesso profissional.

Com esse estudo também foi possível entender que há poucos diagnósticos com bases científicas sobre o tema, porém se verificou a seriedade desta ferramenta que permite o autoconhecimento e a auto avaliação aperfeiçoando assim a essência do ser humano como ser único.

O Marketing Pessoal trabalha a autenticidade, credibilidade da marca, ciente das duas formas de comunicação (verbal e não verbal). É através do marketing pessoal que o profissional passa a ser reconhecido no mercado, adquire uma identidade onde seus valores, objetivos e responsabilidades são transmitidos, criando uma familiarização e vínculo com todos os envolvidos nos variados meios de atuação.

Nota-se que quando o profissional aprimora seu marketing pessoal, as ocasiões favoráveis de contatos e reconhecimento são bem maiores, pois o mercado e consumidores não só o idealizam como também sentem os benefícios conquistados com a parceria.

Todo marketing pessoal desenvolvido pelo indivíduo vem a refletir em sua estrutura e personalidade, sendo assim um instrumento fundamental para a conquista de espaço, proporcionando o reconhecimento necessário para o incremento de sua carreira.

# REFERÊNCIAS

ANDRADE. Carlos F. Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências?. Curitiba: IBPEX. 2009. 221p.

COBRA, Marcos. Marketing Competitivo. São Paulo: Atlas, 1993.

COBRA, Marcos; Ribeiro, Áurea. Marketing: Magia e Sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

CROCCO, Luciano, et al. Fundamentos de Marketing: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2010. 169p.

LINKEMER, B. Cuide bem de sua imagem profissional. São Paulo: Nobel, 1991. 84 p.

PAIXÃO, Márcia Valéria. Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda. Curitiba: Ibpex. 2009, 214 p.

PERSONA, Mário. Marketing de Gente: O marketing pessoal como suporte para o principal ativo da empresa. São Paulo: Futura, 2005.

RITOSSA, Claudia M. Marketing pessoal: quando o produto é você. Curitiba: Ibpex, 2009.

RIZZO. C. Marketing Pessoal. São Paulo: Terra, 1998.

SANTOS, L. Marketing pessoal e sucesso profissional. Campo Grande: UCDB, 2002.