
MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTA DE COMPETITIVIDADE PROFISSIONAL EM TEMPOS DE CRISE

Francisca Liliane de ALMEIDA¹, Giane Lourdes Alves de Souza FIGUEIREDO²

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade de Ciências do Tocantins – Facit, Araguaína, Tocantins, Brasil, E-mail: lilifinanciamentos@hotmail.com.

² Mestre em Interdisciplinaridade Cultural e Territorial pela Universidade Federal do Tocantins - UFT, Docente do curso de Administração da Faculdade de Ciências do Tocantins – Facit, Araguaína, Tocantins, Brasil, E-mail: gianefigueiredo@gmail.com.

Resumo

Este artigo tem como objetivo principal apresentar como as ferramentas de marketing pessoal auxiliam na competitividade profissional em tempos de crise. Para tanto, busca-se responder a seguinte pergunta problema: Quais as contribuições das ferramentas de marketing pessoal na competitividade profissional e empregabilidade em tempos de crise? Assim, busca-se enfatizar a perspectiva de como o marketing pessoal bem aplicado pode ser decisivo na contratação de um profissional e qual o peso dessas técnicas para as decisões dos empresários no momento da contratação de um novo colaborador. Para isso, foram entrevistadas 06 pessoas segmentadas da seguinte forma: gerentes de recursos humanos, profissionais empregados e profissionais desempregados. Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um roteiro com perguntas semiestruturadas com questões abertas, aplicadas no mês de Novembro de 2017. Esta pesquisa configura-se como descritiva. Os procedimentos adotados foram pesquisa bibliográfica, para maior embasamento teórico sobre o Marketing Pessoal e o estudo de caso visando retratar as principais particularidades de cada indivíduo entrevistado, e assim, utilizando-se a abordagem de análise qualitativa. Neste sentido, percebeu-se que o domínio das ferramentas gerenciais de marketing pessoal pode permitir a empregabilidade de qualquer profissional.

Palavras-chave: Marketing Pessoal, Competitividade, Crise, Empregabilidade.

Abstract

This article has as main objective to present how the tools of marketing personal help in the professional competitiveness in times of crisis. In order to do so, we try to answer the following question: What are the contributions of personal marketing tools in professional competitiveness and employability in times of crisis? Thus, it is sought to emphasize the perspective of how the well-applied personal marketing can be decisive in hiring a professional and how much these techniques for the decisions of the entrepreneurs when hiring a new employee. For this, we interviewed 06 people segmented as follows: human resources managers, employed professionals and unemployed professionals. As a data collection instrument, a

script was used with semi-structured questions with open questions, applied in November 2017. This research is configured as descriptive. The procedures adopted were bibliographic research, for a more theoretical basis on Personal Marketing and the case study aiming to portray the main peculiarities of each individual interviewed, and thus, using the qualitative analysis approach. In this sense, it has been realized that the mastery of the management tools of personal marketing can allow the employability of any professional.

Keywords: Personal Marketing, Competitiveness, Crisis, Employability.

1. INTRODUÇÃO

Marketing colabora significativamente com as vendas, mas ele não é exclusivamente vendas. O marketing tem toda a sua parte de pesquisa, identificação e relação com o consumidor, mas esse olhar é do ângulo empresarial. E se o produto a ser vendido for uma pessoa quem compraria e o que a tornaria um produto interessante ao ponto de se destacar entre os demais e ser escolhido? Com o intuito de responder a essa indagação desenvolveu-se este trabalho.

Para ser escolhido é preciso ser lembrado e para ser lembrado é preciso se destacar. Assim, trabalhar o marketing pessoal é fundamental para os que procuram uma oportunidade de emprego em um mercado tão dinâmico, que ter o conhecimento não é a única exigência.

É necessário que os profissionais desempregados ou interessados em subir de cargo dominem as ferramentas gerenciais do marketing pessoal que lhes permite conhecer de forma mais clara a si mesmo e a realidade do mercado, para que, ao concorrerem a um vaga, transmitam aos seus

recrutadores o perfil de alguém contratável.

Isso possibilitará aos praticantes do marketing pessoal valor junto ao atual cenário econômico brasileiro, que tem seus índices de empregabilidade em constante decréscimo chegando a 14,0 milhões de pessoas sem ocupação em 2017, segundo dados da Pesquisa Anual por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada pelo IBGE com indicadores de 2015.

Contribuindo com esse número, estão as empresas que, com a crise, perderam poder financeiro para manter grandes equipes de trabalho e tendem a buscar profissionais multifuncionais que detêm amplo conhecimento técnico e prático e procuram maior reconhecimento por suas habilidades e contribuições para com as empresas ao invés de salários astronômicos.

O trabalho desenvolvido buscou contribuir com acadêmicos, e profissionais da administração, assim como de outras áreas, que encontram-se empregados ou desempregados.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Com a finalidade de expor como o marketing pessoal auxilia na competitividade e empregabilidade profissional em tempos de crise, foram realizadas entrevistas com 08 pessoas segmentadas da seguinte forma: Gerentes de Recursos Humanos, profissionais empregados e profissionais desempregados.

Todas as entrevistas ocorreram entre os dias 04 e 05 do mês de novembro de 2017, das quais todos os entrevistados não autorizaram a divulgação de seus nomes e tão pouco das empresas em que atuam. Assim para identificá-los neste relato utilizam-se as K, R e P para os que atuam como Gerente de Recursos Humanos, as letras L, T e H para os profissionais empregados e N e A para os profissionais desempregados.

A pesquisa também permitiu descrever o que cada pessoa empregada ou desempregada entende por marketing pessoal. A pesquisa descritiva permite, segundo (CERVO, 2007 - p. 61) “[...] descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características”.

O procedimento utilizado para o progresso da presente pesquisa foi uma pesquisa bibliográfica que deu embasamento teórico para nas áreas do marketing e suas principais ferramentas, o perfil de um profissional competitivo e as históricas situações de crise econômica já ocorridas.

Sobre pesquisa bibliográfica (LAKATOS, 2003, p. 158) aponta que é “[...] o apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados ao tema”.

Para a análise do trabalho foi adotado a abordagem qualitativa uma vez que buscou-se a percepção do marketing por três ângulos distintos, os profissionais responsáveis pela contratação de pessoal e empregados e desempregados. Segundo Creswell (2010, p. 26) “[...] a pesquisa qualitativa é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou os grupos atribuem a um problema social ou humano”.

Destarte, optar pela pesquisa qualitativa é justificável porque, segundo Demo (2014, p. 152), com ela é possível “fazer jus à complexidade da realidade” em que o marketing pessoal auxilia na conquista ou manutenção de um emprego.

Na realização da coleta de dados foi utilizada uma entrevista que é definida por Lakatos (2003, p. 195) como sendo “[...] o encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informação a respeito de determinado assunto [...]”. Para a realização da entrevista contou-se com um roteiro semiestruturado que norteou a conversa composto por quatro perguntas abertas, facilitando aos depoentes uma melhor abordagem do assunto. Para FACHIN (2006, p. 158) “consiste em um elenco de questões que são submetidas a certo número de pessoas com o intuito de se coletar informações”.

Sobre questões abertas FACHIN (2006 - p 163) esclarece que “[...] são aquelas que dão condições ao pesquisado de discorrer espontaneamente sobre o que se esta questionando; as respostas são de livre deliberação, sem limitações e com linguagem própria”.

3. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL

3.1. Marketing pessoal

A *American Marketing Association* (AMA) – Associação Americana de Marketing – coloca que “o marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2013). Quando estes processos de comunicação, entrega e troca de valor são utilizados para a autopromoção o marketing é redefinido para marketing pessoal.

Destarte, devemos entender o marketing pessoal como “[...] um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual”. (RITOSSA, 2009) Portanto, a pessoa que desconhece as técnicas ou não trabalha seu marketing pessoal, diminui suas chances de sucesso profissional.

Então, para um profissional que esteja empregado. é importante atentar-se para como desenvolve sua rotina e seu relacionamento dentro da organização; entendendo-se que para o bom desenvolvimento de seu marketing pessoal é necessário que demonstre seriedade e comprometimento, que consiga se comunicar a fim do bom entendimento por parte da outra pessoa e não se exaurir das consequências de suas decisões dentro da organização.

Já os aspirantes a uma vaga de emprego devem trabalhar seu currículo para que esteja apresentável sendo claro e objetivo, pois em alguns casos, o currículo chega primeiro ao avaliador do que o próprio profissional. Além disso,

manter um bom relacionamento com sua rede de amigos por que eles podem ser intermediários em futuras oportunidades de emprego. E sempre ter consciência de que está sendo avaliado.

Assim sendo, o mais importante de todo esse processo de autoavaliação é conhecer o produto, ou seja, conhecer a si mesmo e este autoconhecimento é um dos entraves para a maioria das pessoas. E para que o profissional se conheça e consiga desenvolver melhor suas potencialidades e minimizar suas deficiências é importante conhecer os 4P's do marketing pessoal e realizar sua própria análise *SWOT*.

3.2. Os 4P's do marketing pessoal e a análise SWOT

Produto, praça, preço e promoção, são estes os 4P's do marketing, também tratado por composto de marketing ou ainda *mix* de marketing. “O *mix* de marketing descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerencia para influenciar as vendas” (KOTLER, 2003, p. 151).

Pensando de forma organizacional, o produto é o que a empresa oferece, produto ou serviço, ao consumidor para que satisfaça suas necessidades e desejos. A praça é a localização, de forma literal, da empresa no mercado para que se coloque próximo ao seu cliente. O preço deve ser viável para o comprador e lucrativo para a companhia. E a promoção são os meios pelos quais a empresa vai tornar público e atrativo os seus produtos para o consumidor.

Relacionando o marketing tradicional e marketing pessoal temos o seguinte quadro:

Quadro 1 – Analogia aos 4 P's de Marketing

Marketing Tradicional	Marketing Pessoal
Produto	Pessoa
Preço	Valor
Praça	Versatilidade
Promoção	Visibilidade

Fonte: Adaptado conforme dados coletados na pesquisa.

O produto pessoa é formado pela personalidade, habilidades, atitudes, inteligência emocional, cargos já ocupados e demais componentes do currículo de uma pessoa. “Isso quer dizer que a pessoa pode ou não atender alguma necessidade imposta pelo mercado” (MELO, 2017, p. 32).

O preço de uma pessoa obviamente não pode ser avaliado em moeda, mas como afirma Melo (2017, p. 33) através do “[...] valor que o indivíduo tem no mercado, o que ele pode proporcionar a uma empresa através de suas características pessoais, bem com as experiências que ele possui e conhecimento adquirido”.

A praça para que uma pessoa se promova deve ser aquela na qual ela pretende trabalhar ou um cargo que deseja. Para Melo (2017, p. 33) “a praça está relacionada à versatilidade do profissional, como ele põe suas competências em prática”.

Parafraseando Melo (2017), a promoção pessoal é a forma como o indivíduo planeja fazer com que seja notado tanto no pessoal quanto no profissional, pois é preciso fazer com que o mercado tenha conhecimento do seu potencial

“composto de marketing”.

Entende-se que assim como para as empresas, os 4P's do marketing são ferramentas estratégicas que permitem aos profissionais maiores vantagens sobre seus concorrentes quando buscam por uma vaga de emprego ou uma promoção. Para que consigam ter mais segurança de seu potencial em relação aos milhares de profissionais espalhados pelo mercado é impreterível que o profissional realize sua análise *SWOT*.

O Acrônico de *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças), a análise *SWOT* é uma metodologia “[...] desenvolvida por professores de Harvard nos anos 1960, considera os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e os riscos que o mercado apresenta”. (Basta *et al*, 2006)

Na *SWOT* pessoal pode ser entendido como forças as qualidades, como o conhecimento e experiência que devem contribuir para o alcance do objetivo. De forma contraria as fraquezas são os defeitos, como a não pontualidade e a falácia. Oportunidades são as vagas de emprego que exigem determinado perfil profissional. E as ameaças são os demais concorrentes e limitações de vagas.

Não é exato o nome de quem desenvolveu a análise *SWOT*, o que se tem na história são nomes daqueles que auferiram sucesso ao utilizá-la. Um nome que pode ser citado como quem primeiro definiu a *SWOT* foi o general chinês Sun Tzu autor de “A Arte da Guerra”, que sobre conhecer a si mesmo e ao inimigo diz:

Conhece teu inimigo e conhece-te a ti mesmo; se tiveres cem combates a travar, cem vezes serás vitorioso. Se ignoras teu inimigo e conheces a ti mesmo, tuas chances de perder e de ganhar serão idênticas. Se ignoras ao mesmo tempo teu inimigo e a ti mesmo, só contarás teus combates por tuas derrotas (TZU, 2006, p. 23).

É notório que nas palavras postas por Sun Tzu em seu livro, escrito Antes de Cristo, a primeira vantagem que se pode ter é conhecer os ambientes interno (conhece-te a ti mesmo) e externo (conhece teu inimigo) para se fazer conhecer as forças e fraquezas que possam ameaçar o bom “combate” na busca de emprego.

3.3. Profissional competitivo

O profissional contemporâneo não pode cair em procrastinação, pelo contrário, é preciso acordar todos os dias com o objetivo de conquistar o mundo, com ânimo para fazer o difícil, empenhar-se em fazer o que os outros não fazem. Enfim, é preciso ser competitivo.

No âmbito empresarial, “para ser competitivo é necessário conhecer o ambiente externo e o ambiente interno, definindo caminhos que garantam a continuidade empresarial” (De Casto, 2006, p. 3). Para o sucesso pessoal não é diferente, o profissional competitivo precisa saber do que é capaz ao mesmo tempo em que reconhece o potencial de outros profissionais.

Se já estiverem empregados e possuírem formação não devem se acomodar, precisam ampliar seus conhecimentos com o intuito de cooperar com a organização na qual trabalha. Aos que aspiram uma vaga não é diferente, pois o mercado necessita de quem tem habilidades técnicas, mas que além disso tenha habilidades humanas.

Levando em consideração que existe uma constante evolução tecnológica que já extinguiu muitas profissões, torna-se necessário que “[...] o que o profissional esteja bem atento às mudanças de mercado, pois o que pode ser um diferencial hoje, poderá deixar de ser um diferencial no futuro”, segundo Batista (2004, p. 19).

Essas necessidades empresariais já são compreendidas pelos profissionais mais jovens como aponta a empresa de recrutamento PagePersonnel (2017, p. 12):

Os profissionais mais jovens querem gerar impacto, fazer a diferença e possuem a percepção que não conseguem se satisfazer em empresas com mais de 500 funcionários, porque acham que seus talentos não são destacados da forma que merecem.

Percebe-se que tal informação também indica um pensamento diferente dos profissionais modernos que estão buscando um reconhecimento por suas capacidades em colaborar com a organização e não estão pensando tão somente na remuneração, pois essa vertente pesa no perfil de um profissional competitivo que está inserido ou procurando adentrar no mercado já que as empresas perderam força financeira.

Então, sobre candidatos que procuram emprego a PagePersonnel (2017, p. 18) destaca:

De qualquer forma, salários e benefícios atrativos, ao final, não são razões suficientes para aceitar uma proposta. Os candidato, em geral, estão mais cautelosos e prestando mais atenção na carreira, no seu desenvolvimento e qualidade de vida.

Contudo, a concorrência por uma oportunidade deve estar alinhada com o autoconhecimento, a capacidade de se “vender” melhor que outros profissionais e ter objetivos que se assemelhem

com as premissas da empresa na qual se pretende atuar.

3.4. Crise e empregabilidade no Brasil

Palavra de cinco letras, três consoantes e duas vogais, mas que entre os anos de 2014 e 2016 ganhou proporções alarmantes na rotina dos brasileiros, a crise. Ela é colocada por (BAUMAN; BORDONI, 2016) como:

Palavra que ocorre frequentemente nos jornais, na televisão, em conversas do dia a dia, que de tempos em tempos é usada para justificar dificuldades financeiras, aumento de preços, queda na demanda, falta de liquidez, imposição de novas taxas ou tudo isso junto.

Sobre a crise do Brasil, Filho (2017, p. 51) esclarece que:

A profundidade da atual recessão é o resultado de um conjunto de choques de oferta e de demanda. Os diversos choques de oferta e de demanda que atingiram a economia brasileira foram ocasionados por erros de política econômica cometidos principalmente no período em que foram adotadas políticas que formaram a “Nova Matriz Econômica (NME)”.

A crise nacional também poderia ser definida como o resultado da atuação da população e seus governantes. Não sendo algo novo, mas sim o resultado de decisões da sociedade e diversos dos líderes políticos que já estiveram à frente do Brasil entre tantos períodos de diferentes governos que, enfim, eclodiram de vez para a sociedade brasileira com o pós-copa.

Essa relação conturbada entre sociedade e Estado acaba por gerar os resultados encontrados por Suhrcke *et al* (2011):

Encontramos evidências de que a crise econômica aumentou o tamanho de subpopulações de alto risco e o risco de

“super-disseminação de ambientes” entre esses grupos, que podem incluir, entre outros, populações sem-teto, minorias étnicas, migrantes (especialmente menores de idade), prisioneiros, e os pobres.

Logo, a situação da população nada mais é do que o reflexo da imagem do país, que endividado demais e já sem vigor não consegue investir, apenas corta gastos que exacerbam a crise ao invés de mitigar seu impacto no cidadão (BAUMAN; BORDONI, 2016).

Um dos resultados que o cidadão percebe com facilidade é a diminuição de empregos que são revelados inicialmente pelo número de demissões gerados pela crise. Em 2015 o número de pessoas desempregadas foi de 10,0 milhões, que se comparado a 2014 teve crescimento de 38,1% significando 2,8 milhões a mais de pessoas sem uma ocupação (PNAD, 2015).

Hoje, 2017, os números deixam o brasileiro ainda mais consternado, pois segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), de 2017, no trimestre de fevereiro a abril a desocupação foi estimada em 14,0 milhões de pessoas e mesmo com o dado mais atual do trimestre de maio a julho com menos 721 mil pessoas desempregadas o total aproximado de pessoas desocupadas era de 13,3 milhões.

Na percepção de Minarelli (2010), essa realidade faz com que “hoje, para se ter trabalho e remuneração durante a carreira inteira e até após a aposentadoria, é necessário que o profissional mantenha e atualize a condição de ser contratável, isto é, sua empregabilidade”.

O mesmo autor, ainda define a empregabilidade

como “[...] condição de ser contratável, seja para um emprego ou para a prestação de serviço autoempresariada”. Mas hoje para ser contratável é necessário uma manutenção contínua de conhecimento e aperfeiçoamento de habilidades frente a uma economia em reabilitação.

Assim, para se manter ou entrar no mercado o profissional precisa-se, além de conhecer e saber fazer, querer fazer. Para isso é necessário conhecimentos técnicos, gerais e específicos, saber colocar em prática esse conhecimento e agir para alcançar o objetivo, de forma a utilizar o conhecimento na prática.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O estudo apresentado teve por objetivo expor como o domínio do marketing pessoal e contribui para a competitividade profissional em um cenário de crise, assim foram entrevistadas 08 pessoas segmentadas da seguinte forma: Gerentes de Recursos Humanos, profissionais empregados e profissionais desempregados e por não autorizarem divulgar seus verdadeiros nomes, serão identificados com as letras K, R e P para os que atuam como Gerente de Recursos Humanos, as letras L, T e H para os profissionais empregados e N e A para os profissionais desempregados.

As indagações direcionadas aos profissionais empregados tiveram o intuito de verificar quanto à eficiência e eficácia da utilização das ferramentas do Marketing Pessoal para empregabilidade, já que segundo Ritossa (2009, p. 17) são estratégias que “[...] 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”.

Assim, sobre o entendimento do que é Marketing Pessoal, o entrevistado L afirma que “Marketing pessoal é a forma como uma pessoa apresenta seus conhecimentos, habilidades e competências no dia a dia”, já o entrevistado H afirma “É visto como uma ferramenta estratégica”.

No relato do entrevistado T - profissional empregado -, o Marketing Pessoal é entendido de forma mais ampla, conforme a seguir:

Marketing pessoal está muito relacionado à postura tanto quanto à questão de vestimentas quanto à questão da forma de falar a forma de se relacionar a forma de entrar e sair em uma ocasião e situação ou como você se comporta no seu dia a dia no local que você trabalha ou no ambiente social que você convive isso vai gerar muitos frutos profissionais então marketing pessoal é amplo porque envolve tudo desde a forma que você se veste a forma que você se comporta, a forma que você fala as palavras, que você usa a forma de entrar e sair em uma determinada ocasião Então para mim isso é marketing pessoal a forma de relacionar de conduzir uma situação você se torna o dono de uma situação Onde você está no momento (T).

Percebe-se que o entrevistado T tem entendimento relacionado ao que preconiza Ritossa (2009), pois faz referência a diversos aspectos do comportamento profissional e postura na rotina diária enfatizado nos benefícios em sua fala a seguir.

Os benefícios são a maior visibilidade do que pode lhe causar uma boa impressão nas pessoas e trazendo para o quesito profissional creio que o ambiente do trabalho contribui muito para você crescer, então você praticando um bom marketing pessoal possuindo domínio dessas técnicas a tendência é que você consiga êxito principalmente na questão de liderar de influenciar as pessoas de causar boa imagem e colher os frutos disso para o seu crescimento não só na área profissional quando na vida pessoal [...] a postura na forma de falar de agir de relacionar causando boa impressão fazendo um equilíbrio e tentando ao máximo usar as palavras certas

para cada situação e a postura física também é uma postura mais culta e mais social (T).

Nessas primeiras falas, pode-se constatar que para eles o conhecimento e a utilização das ferramentas de marketing pessoal estão bem definidas, porém com relação a outro entrevistado do mesmo grupo de empregados, não soube estabelecer a diferença entre “o produto de Marketing” e o Marketing pessoal, o que surpreendeu pois trata-se de um profissional que exerce função estratégica na empresa em que trabalha e possui formação no ensino superior.

O entrevistado T ainda nos relata como exemplo seu comportamento e a forma que procura manter nos relacionamentos dentro do ambiente de trabalho, que para ele também é ação de marketing pessoal, relacionado causar a boa impressão pessoal com os colegas.

As técnicas mais utilizadas no meu dia a dia é realmente a questão dos relacionamentos a forma como eu me porto as palavras que eu uso no sentido de ser uma pessoa que traga o certo conforto para o ambiente, não participar de situações que denigre a imagem de alguém ou fale de forma exagerada de algum assunto. Eu busco equilíbrio em tudo o que eu faço, as palavras que eu uso, as conversas que eu participo e a forma que eu vou sair delas e a questão da postura mesmo (T).

Neste sentido, são várias formas que as ferramentas de marketing pessoal podem contribuir positivamente para que um profissional possa demonstrar suas habilidades e competências, de maneira criativa para que suas qualidades humanas sejam vistas e valoradas como diferenciadas.

Os entrevistados desempregados N e A relataram ter conhecimento razoável do que é marketing

pessoal e das vantagens da utilização dessas ferramentas, e afirmaram que:

Meu conhecimento sobre o marketing pessoal ainda é básico, tendo em vista que estou buscando o aprimoramento dessa estratégia tão importante, especialmente na área profissional. É certo, porém, que tenho o conhecimento de que o uso das estratégias de marketing pessoal é capaz de influenciar as pessoas na forma como elas nos percebem, através da nossa mudança na postura, comunicação e autoconhecimento (N).

Conheço marketing pessoal por que já tive aulas sobre o assunto e participei de palestras. Sim, considero o marketing pessoal importante, pois ele é um diferencial e quem conhece sabe se destacar no meio e no mercado de trabalho. Não, uso marketing pessoal no dia a dia, deveria usar, sou falho nisso, mas não uso diariamente (A).

Sendo assim, observa-se que percebem a importância da utilização do marketing pessoal para que tenham maior visibilidade e destaque no mercado de trabalho, porém ainda “buscam aprimoramento das estratégias”.

Neste caso, considerando as declarações dos entrevistados, acredita-se que também falta amadurecimento pessoal para ter a efetiva implementação de tais ferramentas exigindo uma maior consciência crítica, pro-atividade, postura pessoal e profissional.

Entendendo o cenário de crise pelo qual passa o Brasil, e um mercado de trabalho cada vez mais competitivo, são evidenciadas também nas falas a compreensão dos entrevistados K, R e P que atuam como Gerentes de Recursos Humanos, quanto ao domínio do marketing pessoal, como sendo um diferencial no tocante a autopromoção.

Ferramenta estratégica para se autopromover e atingir o sucesso. [...] a prática não tem nada haver com exibicionismo e sim, com a venda de sua própria imagem, sendo facilmente

visível quem pratica e quem não a utiliza. Isso mostra quais aspectos não são bem vistos em um profissional de sucesso e o que fazer para que se possa alcançar seus objetivos. Obs: as redes sociais são alguns exemplos práticos dessa ferramenta mostrando, postura, traje (K).

Neste sentido, percebe-se que pode ser possível alguém utilizar tal ferramenta para “mascarar”, ou seja, se autopromover com informações enganosas, quanto ao currículo ou trajetória profissional. “propaganda enganosa” da pessoal.

Sobre ser notória a prática do marketing pessoal entre candidatos a uma vaga de emprego ou mesmo postulantes a uma promoção, são perceptíveis nas falas a existência entre aqueles que põem em prática e quem não a pratica.

A cada dia as oportunidades se tornam mais restritas, precisando o candidato atualizar-se; preparar-se, adaptar-se ao mercado (cursos, pós graduações e etc.). Além do que, realizar pesquisas e investir em sua aparência para apresentar-se as empresas (cursos, palestras, estudar sobre as empresas antes de apresentar-se as entrevistas). Os benefícios podem ser a conquista da vaga (aliado a sua postura, suas habilidades, experiências); maior segurança deste ao apresentar-se ao entrevistador. Lembrando que o candidato não deve ser a nível narcisista, se amar e acreditar que o Marketing pessoal está apenas correlacionado a aparência/estética; precisa ser moderado (P).

Referente à situação de concorrência para quem procura emprego ou quer ter uma chance de subir de cargo são nos processos seletivos.

É uma ferramenta importante, e que pode ser utilizada em benefício dos candidatos mediante o processo seletivo, porém, para o entrevistador não deve ser considerado parte maior nos requisitos a vaga. O candidato precisa utilizar meios para tornar-se “produto” atrativo para os seus entrevistadores. Este precisa ainda, se posicionar como boa aquisição à empresa, como alguém com boa postura, com facilidade e flexibilidade para determinadas funções; não apenas falar (P).

Sobre o auxílio do marketing pessoal aos profissionais que procuram um emprego durante períodos de crise, dois dos entrevistados concordam que esta ferramenta está ligada a destacar-se entre os demais e como isso se alinha aos objetivos da empresa, como colocado pelo Gerente de Recursos Humanos, entrevistado R: “Ele ajuda a mostrar que este profissional tem um diferencial e que pode agregar à empresa”.

Portanto, resta ao candidato saber vender o seu “produto”, firmando uma imagem profissional apreciável de domínio de sua área de atuação, de uma pessoa que realmente seja o perfil adequado e altamente qualificado. A autoconfiança e o autoconhecimento também são atributos almejados nos candidatos de qualquer empresa, trazendo confiabilidade em sua contratação, pois entende-se que estará propenso a enfrentar as mudanças e ou desafios com competência para promover a evolução de qualquer processo de trabalho.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa apresenta inserção a um contexto mercadológico, de ferramentas e estratégias de recolocação e fortalecimento de marketing pessoal, instrumento almejado por todos os profissionais para a sustentabilidade em mercado e cenários complexos e competitivos, principalmente em momentos de crise econômico-financeiro.

A trajetória profissional é repleta de desafios, pressões e momentos difíceis, todos almejam o sucesso profissional, e para trilhar o caminho é necessário o marketing pessoal, tornando-se o melhor de si para desenvolver habilidades,

adquirir novos conhecimentos, ampliar o networking e garantir empregabilidade.

No entanto no desenrolar do trabalho evidenciou-se que para muitos dos entrevistados os conceitos de marketing e marketing pessoal não se separam, sendo resultante no desconhecimento por parte deste, de que o marketing pessoal existe e pode ser utilizado como fator diferencial para uma confrontação com a finalidade de empregar-se.

Portanto, o marketing pessoal trata-se de uma poderosa ferramenta de engajamento e manutenção de empregabilidade em momentos de crise, sendo primordial que qualquer profissional tenha o dever de buscar adquirir ou melhorar, assim conquistando resultados crescentes e positivos principalmente perante a sociedade.

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA) – Associação Americana de Marketing – **Definition of Marketing**. Aprovado em julho de 2013. Disponível em < <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em: 30/09/2017.
- BASTA, Darci. ROBERTO, Fernando de A. Marchesini. OLIVEIRA, José Antônio F. de. SÁ, Luís Carlos Seixas. **Fundamentos de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro. FGV, 2006.
- BATISTA, Anderson Hernandes. **O perfil profissional de sucesso do mundo moderno**. 1º ed. p.114.
- BAUMAN, Zygmunt. BORDONI, Carlo. **Estado de crise**. Rio de Janeiro: Zahar, 2016. 191p.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. Tradução Magda Lopes. - 3 ed. - Porto Alegre: Artmed, 2010. 296 p.
- DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico** -1 ed. - 12. rimper. - São Paulo: Atlas, 2014.
- DE CASTRO MARINO, Lúcia Helena Fazzane. **Gestão da qualidade e gestão do conhecimento: fatores chave para produtividade e competitividade empresarial. XIII SIMPEP**, 2006.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 5 ed. [ver.] – São Paulo: Saraiva, 2006.
- FILHO, Fernando de Holanda B. **A crise econômica de 2014/2017**. Estud. Av. [online]. 2017, vol. 31, n. 89, pp 51-60. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v31n89/0103-4014-ea-31-89-0051.pdf>> Acesso em: 25/11/17.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber / Philip Kotler; tradução de Afonso Celso Cunha Serra** – São Paulo: Elsevier, 2003 – 14º reimpressão.
- LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica / Maria de Andrade Marcone, Eva Maria Lakatos**. – 5 ed. – São Paulo: Atlas, 2003.
- MELO, Luciana Loureiro de. **O marketing pessoal no desenvolvimento da imagem de acadêmicos do curso de administração da UNIJUI**. 2017. Disponível em <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4269/Luciana%20Loureiro%20de%20Melo.pdf?sequence=1>> Acesso em: 25/11/2017.
- MINARELLI, José Augusto. **Empregabilidade: como entrar, permanecer e progredir no mercado de trabalho**. Jose Augusto Minarelli – São Paulo: Gente, 2010. (1º ed.: 1995).
- PAGEPERSONNEL. **Guia de Salários: estagiários, analistas e coordenadores 2017/2018**. p.81. Disponível em <<https://www.pagepersonnel.com.br/sites/pagepersonnel.com>>. Acesso em: 26/11/17.
- PESQUISA ANUAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS (PNAD). **Pesquisa anual por amostra de domicílios: síntese dos indicadores 2015**. IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. 108p.
- PESQUISA ANUAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUA JULHO DE 2017 (PNAD Contínua). **Indicadores IBGE: PESQUISA ANUAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS**. Rio de Janeiro, 2017. 16p.
- RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. Curitiba: Ibpex, 2009. 187p.
- SUHRCKE, M.; STUCKLER, D.; SUK, J.E.; DESAI, M.; SENEK, M.; MCKEE, M.; TSOLOVA, S; BASU, S.; ABUBAKAR, I.; HUNTER, P.; RECHEL, B.; SEMENZA, J.C. **The impact of 30 economic crises on communicable disease transmission and control: a systematic review of the evidence**. PLoS One, v. 6, n. 6, e20724, 2011. Disponível em < <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3112201/>> Acesso em: 25/11/17.
- TZU, Sun. **A Arte da Guerra**. tradução de Sueli Barros Cassal. -- Porto Alegre: L&PM, 2006. 152p. ; 18 cm (Coleção L&PM Pocket).