



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

ANA PAULA RIBEIRO SERAFIM

***MARKETING PESSOAL: FERRAMENTA DE AUXÍLIO NO DESENVOLVIMENTO
ESTRATÉGICO DOS INDIVÍDUOS DA CIDADE DE MULUNGU***

GUARABIRA/PB

2018

Ana Paula Ribeiro Serafim

***MARKETING PESSOAL: FERRAMENTA DE AUXÍLIO NO DESENVOLVIMENTO
ESTRATÉGICO DOS INDIVÍDUOS DA CIDADE DE MULUNGU***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador (a): Me. Erivan Lopes Tomé Junior

GUARABIRA, PB

2018

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S481m	<p>Serafim, Ana Paula Ribeiro Marketing pessoal: ferramenta de auxílio no desenvolvimento estratégico dos indivíduos da cidade de Mulungu / Ana Paula Ribeiro Serafim. – Guarabira, 2018. 20f.</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2018.</p> <p>"Orientação: Prof. MSc. Erivan Lopes Tomé júnior."</p> <p>Referências.</p> <p>1. Marketing. 2. Marketing Pessoal. 3. Imagem Pessoal. 4. Sucesso Profissional. I. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU 658.8</p>
-------	--

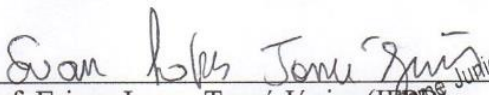
ANA PAULA RIBEIRO SERAFIM

**MARKETING PESSOAL: FERRAMENTA DE AUXÍLIO NO DESENVOLVIMENTO
ESTRATÉGICO DOS INDIVÍDUOS DA CIDADE DE MULUNGU**


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
tecnólogo em Gestão Comercial.

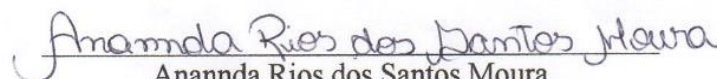
Defendida em: 11 / 12 / 2018.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Erivan Lopes Tomé Júnior (Lopes) Júnior
Orientador

Erivan Lopes Tomé Júnior
Professor EBT
Matricula: 222.556-5
IFPB - Campus Guarabira


Prof. Cristiano Lourenço Elias
Membro Examinador Interno


Anannda Rios dos Santos Moura
Membro Examinador Externo

RESUMO

Com a evolução do comércio e suas crescentes exigências, com o mercado cada vez mais acirrado, o indivíduo necessita adequar-se a ele e diferenciar-se dos demais, ou seja, ser único e útil. Deve começar cuidando da sua própria imagem, divulgando sua marca para que alcance o caminho do sucesso. A sociedade tornou-se cada vez mais visual, onde o mais importante é a imagem que o indivíduo transmite por isso a importância de investir e valorizar sua imagem. Esse estudo foca em apresentar e desenvolver um bom *marketing* pessoal na cidade de Mulungu, sabendo que a competitividade no trabalho está cada vez mais presente e que o indivíduo precisa diferenciar-se dos demais, pois os profissionais apresentam-se altamente qualificados. Os funcionários da cidade precisam conhecer seu próprio diferencial para que destaque-se dos profissionais que entram a cada ano no mercado. A metodologia usada será por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva, com natureza quantitativa com aplicação de um questionário fechado que serão fundamentais para sabermos como anda sendo usado o *marketing* pessoal dos funcionários da cidade de Mulungu. O questionário contém 15 perguntas fechadas, e mais 4 perguntas sobre os dados pessoais, aplicado aos funcionários dos comércios da cidade, com o intuito de analisar como anda sendo aplicado o *marketing* pessoal na vida profissional e pessoal. Constatou-se que a maioria dos funcionários da cidade não sabe o que é, e nem têm experiências em utilizar o *marketing* pessoal como ferramenta de alavancar as vendas da empresa nem para o sucesso profissional.

Palavras-chaves: *marketing* pessoal; imagem pessoal; sucesso profissional.

ABSTRACT

With the evolution of commerce and its growing demands, with the market increasingly fierce, the individual needs to adapt to it and differentiate itself from others, that is, to be unique and useful. You should start by taking care of your own image, spreading your brand so that it reaches the path of success. Society has become increasingly visual, where the most important is the image that the individual conveys the importance of investing and valuing their image. This study focuses on presenting and developing a good personal marketing in the city of Mulungu, knowing that the competitiveness in the work is increasingly present and that the individual must differentiate himself from the others, since the professionals present themselves highly qualified. The employees of the city need to know their own differential so that they stand out from the professionals who enter each year in the market. The methodology used will be through an exploratory and descriptive research, with a quantitative nature with application of a closed questionnaire that will be fundamental to know how the personal marketing of employees of the city of Mulungu is being used. The questionnaire contains 15 closed questions, plus 4 questions about personal data, applied to employees of the city's commerce, in order to analyze how personal marketing is being applied in professional and personal life. It was found that most employees in the city do not know what it is, nor do they have experiences in using personal marketing as a tool to leverage the company's sales or professional success.

Keywords: personal marketing; personal image; professional success

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
2.1 APRESENTANDO O <i>MARKETING</i> PESSOAL.....	7
2.2 ESTRATEGIAS DE <i>MARKETING</i> PESSOAL.....	8
2.3 VOCE É O PRODUTO.....	9
3 METODOLOGIA.....	11
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	11
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
REFERÊNCIAS	21

1 INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho vem evoluindo em nosso país e está cada vez mais exigente. O emprego não existe mais como antigamente.

Com toda a revolução na área de trabalho a experiência do profissional é a principal ferramenta para sobreviver nesse atual cenário trabalhista, pois ainda isso não é o único desafio, o mesmo deve ter uma ampla visão tanto para fora como para dentro da empresa (MONTEIRO, 2017).

Com a globalização e constante desenvolvimento tecnológico, é grande a importância de um diferencial competitivo para os profissionais perante concorrentes altamente qualificados e mercado cada vez mais acirrado e exigente. Seja qual for o seguimento de atuação, o *Marketing* Pessoal se faz necessário a fim de evidenciar as qualidades profissionais e pessoais, auxiliando no cuidado da imagem e divulgação da própria marca. Como descrito por Drucker (2001), o sucesso na era do conhecimento chega apenas para aqueles que praticam o autoconhecimento. Na maioria das vezes o indivíduo desconhece suas ações, mas em todos os ambientes, seja ele profissional ou pessoal, estão praticando o *Marketing* Pessoal, pois se trata de uma ferramenta com estratégias individual onde se atrai e desenvolve relacionamentos a fim de evidenciar as habilidades, competências e capacidade, gerando satisfação e obtenção de interesses mútuos.

Segundo Paixão (2009, p. 37), “os conceitos de *marketing* buscam sempre adequar-se as peculiaridades do ambiente socioeconômico e cultural, em constantes e rápidas modificações, posicionando-o como principal força na criação de mercados e oportunidades (...)”. Como um produto, o indivíduo deve ser reconhecido pelo mercado e pela sociedade, pois promover a própria imagem é algo necessário, quanto mais um funcionário faz seu *marketing* pessoal, mais valorizado será como profissional no mercado de trabalho e na vida pessoal.

Você não está exposto em uma prateleira de um supermercado, mas precisa ser vendido! É necessário saber quem você é e aonde você quer chegar, cuidando para que sua marca pessoal seja valorizada pelo mercado, ter um diferencial, algo que te torne evidente, assim ao definir sua identidade estará decidindo também a sua marca (BIDART, 2006).

O presente artigo tem por objetivo geral analisar o uso do *marketing* pessoal dos funcionários de setores do comércio privado da cidade de Mulungu.

Além disso, temos como objetivos específicos deste, observar o *Marketing* Pessoal uma ferramenta com técnicas relevante, analisar como as estratégias de *marketing* pessoal são

utilizadas pelo grupo pesquisado e por fim, identificar aos funcionários da cidade o indivíduo como produto.

A postura e o comportamento do indivíduo, tais como seu equilíbrio emocional, forma de expressar e a vestimenta, são fatores que definem sua imagem como positiva ou negativa perante a sociedade. Sendo assim, o conhecimento de *marketing* pessoal pode auxiliar no desenvolvimento estratégico dos indivíduos da cidade de Mulungu? A metodologia utilizada será por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva, com natureza quantitativa com aplicação de um questionário fechado que serão fundamentais para sabermos como anda sendo usado o marketing pessoal dos funcionários da cidade de Mulungu.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 APRESENTANDO O *MARKETING* PESSOAL

Marketing Pessoal, ferramenta para ser usada no cotidiano de forma a ajudar o indivíduo numa sociedade que se encontra cada vez mais competitivo no mercado de trabalho. Com isso, o indivíduo deve cuidar da sua própria imagem, isto é divulgar a sua marca para se destacar entre os demais. O grande alvo a ser atingido com a utilização deste, é o sucesso profissional, e a qualidade de vida. O *marketing* pessoal é a maneira que o indivíduo utiliza para se favorecer por meio da sua imagem, que é produzida de acordo com as características do indivíduo.

O *marketing* tem um papel significativo na forma como os consumidores veem o mundo, e uma marca registrada das estratégias de *marketing* é a ênfase na consolidação de um relacionamento com os consumidores (SOLOMON, 2002)

Fazendo uma comparação dos conceitos de *marketing* para o produto pessoa, pode-se dizer que toda estratégia que leve a imagem do profissional (produto-pessoa) até o consumidor final, o cliente, que no caso do produto pessoa é o patrão, amigos, colegas de trabalho, esposa, etc, é *marketing* pessoal (SANTOS, 2002, p.21)

Perante esses conceitos pode-se dizer que, o *Marketing* Pessoal mostra-se como uma ferramenta com técnicas relevante no que tange ao destaque de um profissional no mercado de trabalho. Ou seja, a pessoa será a imagem de marca projetada no mercado, e pode considerar-se como produto na busca de uma carreira de constante melhora.

2.2 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* PESSOAL

A comunicação seria o ponto de partida para o desenvolvimento do *marketing* pessoal, pois nos dias atuais a busca notável por uma comunicação diferenciada é enorme. Ou seja, para torna-se um profissional de sucesso é preciso utilizar não somente as regras gramáticas, mas também mobilizar recursos internos e externos para facilitar o diálogo, não fazer julgamentos precipitados, permitir a troca democrática de ideias demonstrando confiança e bem-estar entre locutor e interlocutor.

A comunicação é um processo de interação e troca de informações. Transmissão de ideias e sentimentos por meio de palavras ou símbolos que veiculam uma mensagem, ideia ou sinal. O objetivo é a compreensão e a interpretação da mensagem por parte de quem a recebe, embora nem sempre as pessoas entendam. (KNAPINK, 2008 p.79)

A comunicação interpessoal é a habilidade de comunicar-se com o outro, e é uma habilidade que exerce um papel de grande importância no desenvolvimento do marketing pessoal. É um fator indispensável na vida de pessoas que buscam sucesso. Saber transmitir ideias e ter boa argumentação faz toda diferença no desenvolvimento de estratégias. A comunicação interpessoal pode ser definida como grande elo que destaca um indivíduo em meio à massa são características pessoais e individuais. Jesus de Luis (2013, p.1).

Segundo Minarelli (2009, p. 93), “com a inteligência e equilíbrio, a comunicação estruturada é uma maneira de se manter vivo na memória das pessoas para as quais você já prestou serviço ou de desenvolver novos clientes”.

Primeira dica é que ajamos sempre naturalmente, independentemente da situação. Seja natural e espontâneo. (POLITO 2015, p.28). Não criar personagens profissionais que não tenha a ver com você, se você é uma pessoa alegre e extrovertida, seja também de forma consciente no ambiente de trabalho.

- **Olhe sempre nos olhos da pessoa:** mostrando segurança e confiança ao falar;
- **Tenha postura corporal:** coluna sempre ereta faça gestos com as mãos, com a cabeça, demonstre atenção;
- **Vista-se bem:** seja elegante adequadamente, aposte em roupas confortáveis;
- **Tenha iniciativa:** mostre habilidades em dar opiniões, dicas, esteja sempre atento, faça perguntas, não espere ser mandado para agir, sugira soluções para os problemas, abrace oportunidades, invista seu conhecimento profissional e acadêmico;
- **Saiba ouvir:** escutar é fundamental para construirmos boas relações;
- **Atualize sempre seus conhecimentos:** esteja sempre atualizado com a atualidade;

2.3 VOCÊ É O PRODUTO!

Por onde andamos sempre encontraremos pessoas, indivíduos no qual avaliarão nossa imagem, nossa figura sempre será analisada e julgada pelos outros. Mas é importante que o indivíduo saiba que imagem não é tudo, porém sem dúvida diz muito.

Segundo Costa apud (2002, p. 57):

Um dos graves problemas relacionados ao *marketing* pessoal está na seguinte questão: você está fazendo *marketing* pessoal de produto ou só de embalagem? O *marketing* pessoal não trata as pessoas como objeto. Ele valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características. Hoje mais do que nunca, para se destacar, é necessário que você administre e divulgue sua marca pessoal, seu nome, da mesma forma como fazem as grandes empresas. Todos somos marcas do produto-pessoa. Umas, com maior sucesso, outras com belas embalagens e péssimo conteúdo. Algumas de ótima qualidade, mas sem visibilidade necessária. Todas as pessoas estão em constante vitrine, onde devem se preocupar, não apenas com a embalagem, mas também com o produto [...]. O *marketing* pessoal deve ser usado para conseguir e manter o trabalho, para melhora-se como profissional e pessoa em todas as suas relações. Portanto, as pessoas devem ir além da embalagem. Devem aprimorar o seu produto-pessoa constantemente, para juntamente com a embalagem adequada alcançarem o sucesso.

Para Boldin (2008, p. 19). “A primeira análise que fazemos de um produto novo ou de uma pessoa desconhecida é a partir da aparência”.

O visual do indivíduo pode ser favorável ou não. Podendo ou não ajudar a obter contatos satisfatórios. Cuide bem da sua embalagem, pois é na embalagem onde encontraremos todas as informações. O indivíduo deve cuidar bem do seu visual, dado que a sociedade é visual, muitos julgamentos, ocorre no modo em que as pessoas se vestem. Toda pessoa tem seu jeito de agir, pensar, gostar de determinadas coisas e socializar, essas peculiaridades formam a personalidade que torna cada ser humano único e que causa alguma impressão nos outros mediante um atributo ou característica. Entende-se assim que se trata de uma organização interna de traços que determinariam as atitudes e o desempenho do papel social, criando o modo de viver e de enxergar o mundo, o que o diferenciaria dos demais indivíduos. O *marketing* pessoal, enquanto promovedor do crescimento pessoal e profissional refere-se ao fato de que o indivíduo passa a buscar o aprimoramento dos talentos e competências, através da atualização de conhecimentos específicos e gerais para o alcance de metas e objetivos.

3 METODOLOGIA

A metodologia é um aglomerado de processos a busca de conhecimentos. Pode-se dizer que é um conhecimento científico, onde utiliza o método de aprofundar, examinar e por fim, aprovar ou reprovar o método aplicado. É a parte mais importante do trabalho, é com ela que se atinge as conclusões da pesquisa. Assim, a metodologia a ser utilizada nesse projeto, abordará o aspecto quantitativo, exploratório e descritivo, que serão apurados os resultados por meio de um questionário com perguntas fechadas onde analisarei o *marketing* pessoal dos funcionários da cidade de Mulungu – PB

Para Kauark (2010, p.27), “Pesquisa quantitativa considera o que pode ser quantificável, o que significa traduzir inúmeras opiniões, informações para classificá-las e analisá-las”.

Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 65), a pesquisa descritiva “[...] observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Busca descobrir, com maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características”.

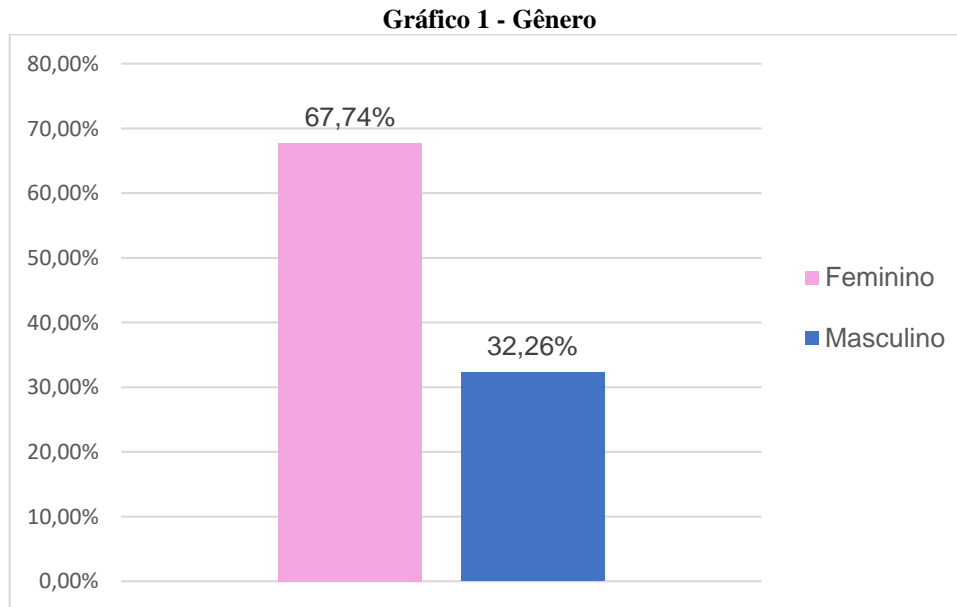
Conforme Köche (1997, p. 126), a pesquisa exploratória é adequada para os casos em que ainda não apresentem um sistema de teorias e conhecimentos desenvolvidos. “Nesse caso é necessário desencadear um processo de investigação que identifique a natureza do fenômeno e aponte as características essenciais das variáveis que deseja estudar”.

O questionário aplicado foi constituído de 15 (quinze) questões sobre o *marketing* pessoal, são perguntas fechadas e nelas são apresentadas um conjunto de alternativas de resposta, a fim de que os respondentes que foram os funcionários(as) de setores do comércio privado da cidade de Mulungu escolham a que melhor atenda seu ponto de vista, foi aplicado 31 questionários. O motivo da escolha destas empresas se deu de acordo com o modelo de atendimento, onde há mais frequência de clientes, ou seja, empresas de eletrodomésticos e venda de roupas. Os dados foram tabulados e apresentados por meios de tabelas e gráficos. De acordo com o IBGE a população da cidade de Mulungu no último censo no ano de 2010 apresentou 9469 pessoas com estimativa para o ano de 2018 ter 9878.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a coleta de dados, realizada no mês de outubro de 2018 aos funcionários dos comércios da cidade de Mulungu, foi entregue um questionário com perguntas fechadas. De acordo com os dados obtidos no gráfico abaixo, nos comércios da cidade encontram-se mais

funcionários do sexo feminino que masculino.



Fonte: Elaboração própria.

O gráfico 1, mostra os gêneros dos entrevistados, sendo que 67,74% são do sexo feminino; e 32,26% são masculino, ou seja a maioria dos funcionários da cidade de Mulungu são mulheres, tendo a menor porcentagem masculina, mesmo nas lojas onde se encontra produtos masculinos, como roupas, não se encontra um vendedor que possa dar o diferencial na empresa, para atender o público-alvo, as únicas empresas onde há vendedores do sexo masculino é nas lojas de materiais de construções, pelo fato de se ter mais visitas do público masculino.

Tabela 1 – Idade dos funcionários

Gênero/idade	Qntd de func.	%
Feminino	21	67,74%
18 a 25 anos	13	41,94%
26 a 40 anos	7	22,58%
Mais de 40 anos	1	3,23%
Masculino	10	32,26%
18 a 25 anos	4	12,90%
26 a 40 anos	6	19,35%
Total Geral	31	100,00%

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 1 mostra uma média da idade dos funcionários. O gênero feminino com idade

de 18 a 25 anos apresenta porcentagem de 41,94%, é a maior porcentagem tendo em vista o sexo oposto. Com idade entre 26 a 40 equivalente a 22,58% na porcentagem, e com idade mais de 40 anos foi apenas 3,23% contando uma pessoa.

O gênero masculino com idade de 18 a 25 anos, apresenta 12,90%, e com idade de 26 a 40 com 19,35%.

Tabela 2 - Tempo de experiência na empresa

Tempo de exp.	Feminino	Masculino	%			
Na empresa						
1 a 6 anos	8	4	25,81%	12,90%		
6 meses a 1 ano	9	2	29,03%	6,45%		
Até 6 meses	3	3	9,68%	9,68%		
Mais de 6 anos	1	1	3,23%	3,23%		
Total Geral	21	10	31	67,74%	32,26%	100,00%

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 2, mostra a quantidade de tempo que os funcionários estão na empresa atual. O gênero feminino com porcentagem de 25,81% está de 1 a 6 anos em experiência com a empresa. No tempo de 6 meses a 1 ano, representando uma porcentagem de 29,03%. No tempo de até 6 meses apenas 9,68%. E mais de 6 anos: apenas 1 mulher, com porcentagem de 3,23%.

Já o gênero masculino, no tempo de 1 ano a 6 meses, 12,90% teve resultado na pesquisa. De 6 meses a 1 ano, apresentou 6,45%. Até 6 meses, 9,68% apenas. No tempo, mais de 6 anos representou apenas 3,23% na pesquisa.

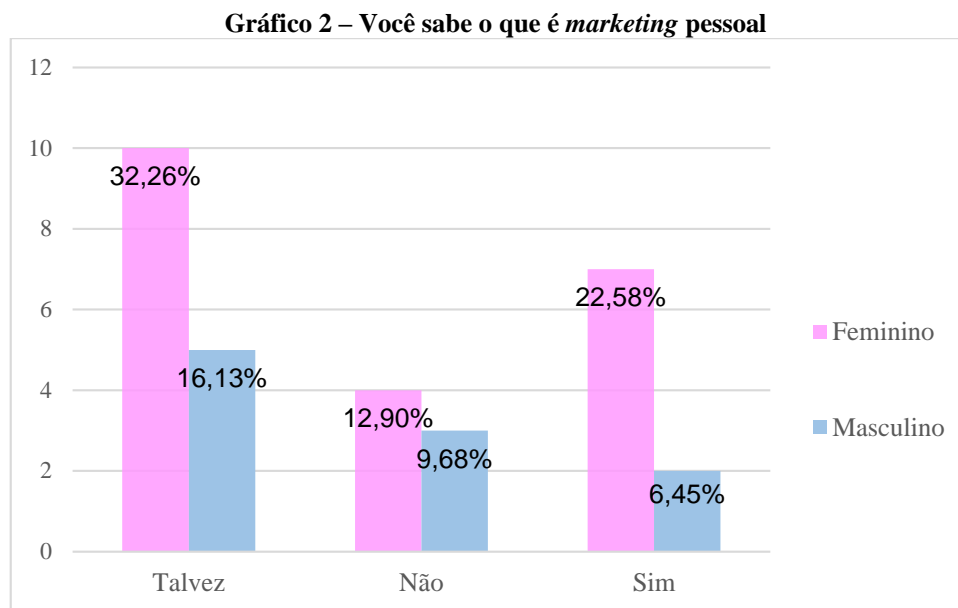
Em uma pergunta feita na qual é: **A empresa proporciona algum incentivo para que os colaboradores promovam seu marketing pessoal**, 29,03% das mulheres e 12,90% dos homens disseram que quase nunca, ou seja, a empresa não proporciona nenhum método no qual seus funcionários possam conhecer e colocar em pratica o *Marketing* Pessoal.

Tabela 3 – Tempo de experiência na profissão.

Tempo de exp.	Feminino	Masculino	Total	%		
Na profissão.						
1 a 6 anos	8	4	12	25,81%	12,90%	38,71%
6 meses a 1 ano	9	3	12	29,03%	9,68%	38,71%
Até 6 meses	2		2	6,45%	0,00%	6,45%
Mais de 6 anos	2	3	5	6,45%	9,68%	16,13%
Total Geral	21	10	31	67,74%	32,26%	100,00%

Fonte: Elaboração própria.

A tabela 3, traz o resultado do tempo de experiência que os funcionários têm na profissão em que atuam. O tempo das mulheres na profissão de 1 ano a 6 anos são de 25,81% enquanto os homens são de 12,90%, de 6 meses a 1 ano 29,03% do gênero feminino e 9,68% do masculino, até 6 meses apenas 6,45% das mulheres, não teve representação do sexo masculino. Mais de 6 anos, 6,45%. Feminino e 32,26% masculino. Conclui que o gênero feminino da cidade tem menos experiência na profissão que os homens.



Fonte: Elaboração própria.

No gráfico 2 apresenta-se as respostas da pergunta: **se os funcionários sabem o que é o *marketing* pessoal**, 22,58% do gênero feminino e 6,45% do masculino responderam que sim, ou seja sabem o que é. 12,90% da classe feminino e 9,68% do gênero masculino responderam que não sabem, 32,26% do gênero feminino 16,13% do masculino responderam que talvez saiba

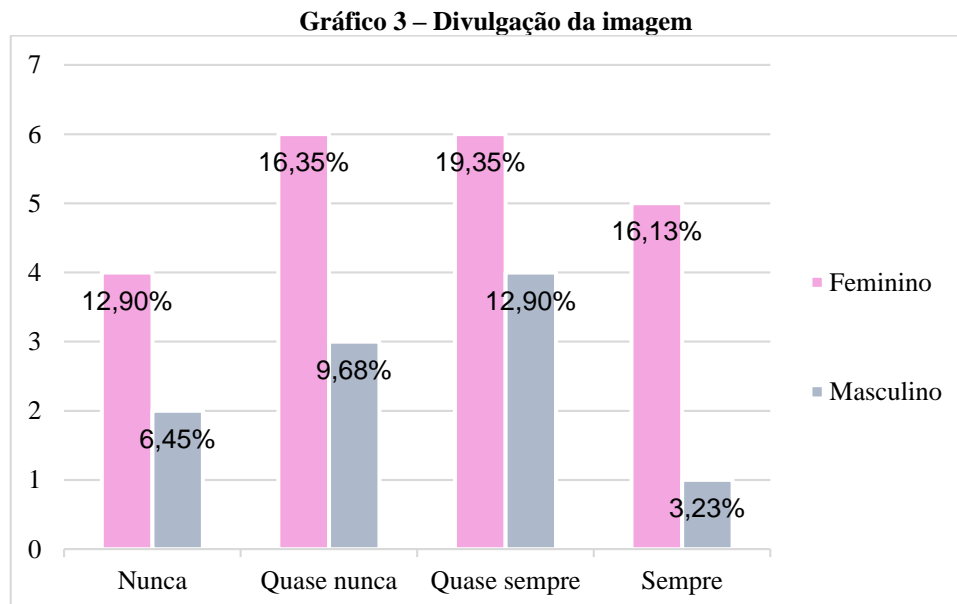
Através dessa pesquisa podemos perceber que o *marketing* pessoal não é conhecido o bastante pra ser utilizado no ambiente de trabalho nem na vida pessoal dos funcionários, nota-se também a falta de interesse em buscar conhecimentos na devida área em que atuam.

Tabela 4 – O que os funcionários pensam sobre o *marketing* pessoal na empresa onde trabalha

Sexo	Importante	Não opinou	Pouco importante	Total Geral	%			
Feminino	13	6	2	21	41,94%	19,35%	6,45%	67,74%
Masculino	5	5		10	16,13%	16,13%	0,00%	32,26%
Total Geral	18	11	2	31	58,06%	35,48%	6,45%	100,00%

Fonte: Elaboração própria.

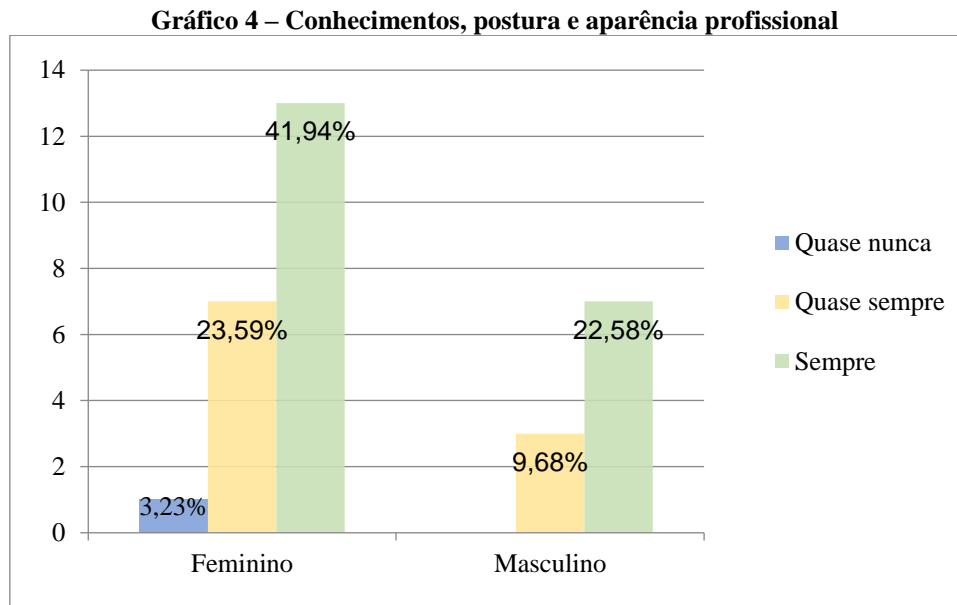
Na tabela 4, respondendo à pergunta na qual se fala sobre a importância do *marketing* na empresa em que trabalha 41,94% do gênero feminino e 16,13% do masculino, acham importante 19,35% das mulheres e 16,13% dos homens não quiseram opinar sobre, 6,45% mulheres acham pouco importante, 0,00% do gênero masculino, ou seja n teve respondentes homens na opção.



Fonte: Elaboração própria.

No Gráfico 3 tem-se as respostas da pergunta: **Você adota alguma ação específica de divulgação da sua imagem.** Concluiu-se que, 12,90% do sexo feminino e 6,45% do gênero masculino responderam que nunca, com 19,35% das mulheres e 12,90% dos homens responderam que quase sempre, 16,35% do grupo feminino e 9,68% do masculino

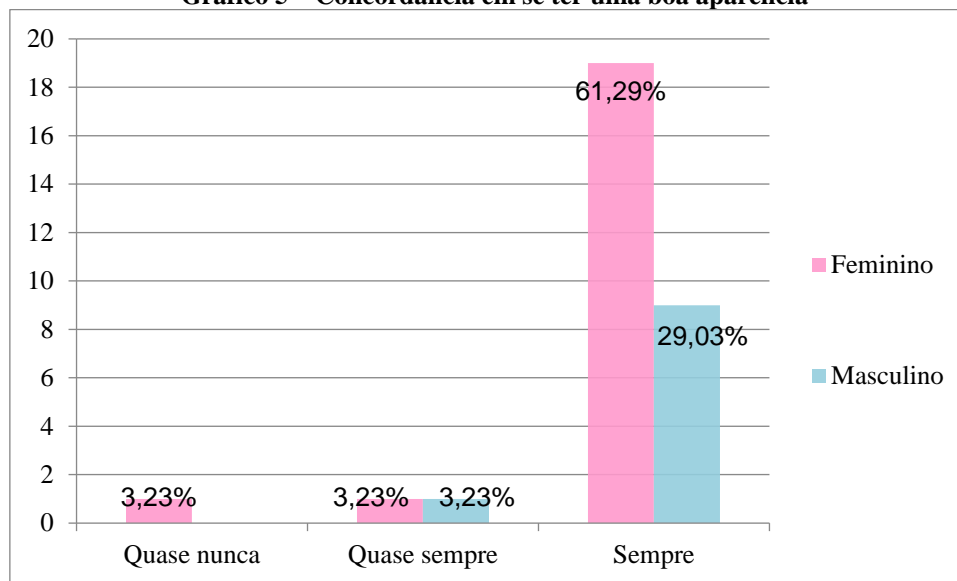
responderam que quase nunca, já na alternativa nunca 12,90% das mulheres e 6,45% dos homens se destacaram.



Fonte: Elaboração própria.

No gráfico 4, tendo-se a resposta da pergunta: **Procura estar sempre atento a melhoria de seus conhecimentos, postura profissional e aparência profissional?** O gênero feminino se destacou mais, com 41,94% na escolha da alternativa Sempre, o masculino apresentou 22,58%, já na alternativa quase nunca, mesmo o gênero feminino parecendo ser mais vaidoso 3,23% ainda respondeu. Na alternativa: Quase sempre, 23,59% das mulheres responderam, e 9,68% dos homens. Conhecimento, postura profissional e aparência, são elementos importantes para o sucesso profissional social e pessoal, investir na imagem pessoal é uma estratégia vital para qualquer profissional que queira entrar e permanecer no mercado de trabalho.

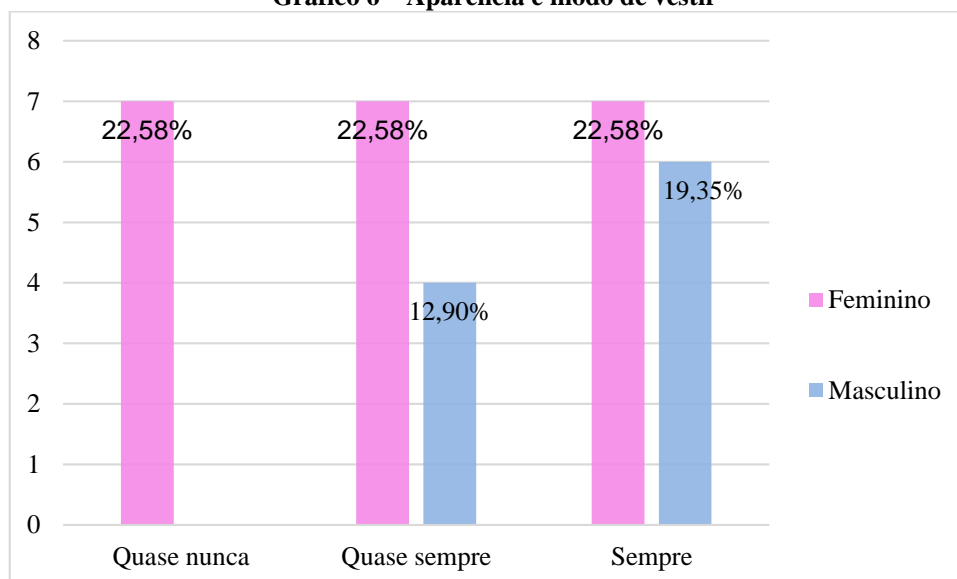
Gráfico 5 – Concordância em se ter uma boa aparência



Fonte: Elaboração própria.

O gráfico acima apresenta a resposta da pergunta se os funcionários **concorda em um profissional cuidar de si mesmo e ter boa aparência**, 61,29% correspondente a 19 pessoas do gênero feminino e 9 pessoas que equivale a 29,03% do masculino responderam a alternativa sempre, causar uma boa impressão no ambiente de trabalho pode ser o diferencial para conquistar um novo cliente. Nas alternativas “quase nunca” e “quase sempre” ficou empatada as porcentagens dos grupos femininos e masculinos, com 3,23% equivalente a 1 pessoa apenas.

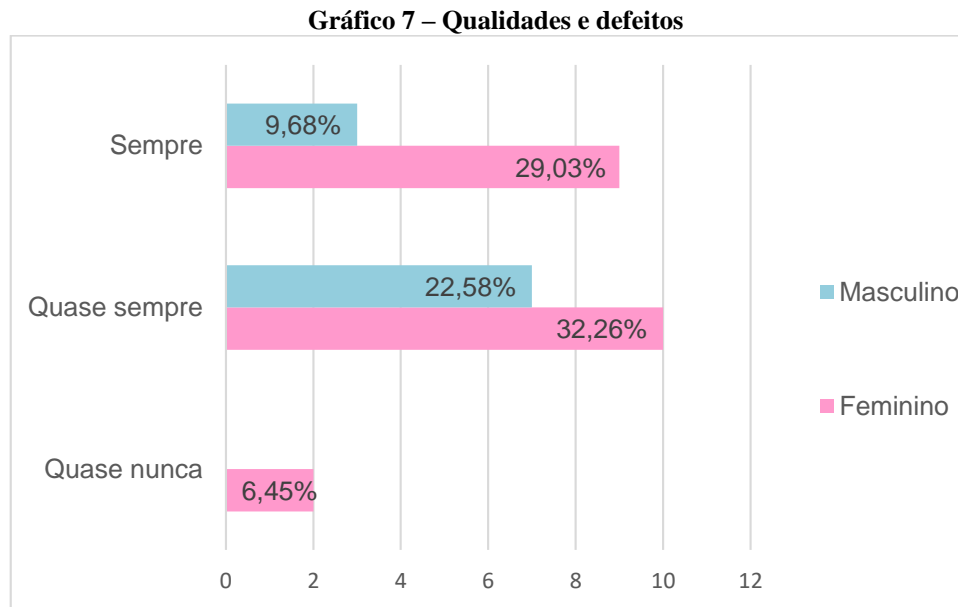
Gráfico 6 – Aparência e modo de vestir



Fonte: Elaboração própria.

No gráfico 6, tem-se o resultado da seguinte pergunta: **Sua aparência e modo de vestir seguem os padrões profissionais?** Empatadas as alternativas quase nunca, quase sempre e

sempre, com 22,58% do gênero feminino, o gênero masculino com 12,90% na alternativa quase sempre e 19,35% na alternativa sempre. O cuidado com a aparência é essencial no ambiente de trabalho e na vida pessoal.



Fonte: elaboração própria.

No gráfico 7, mostra o resultado da pergunta: **Suas qualidades chamam mais atenção que seus defeitos**, o grupo feminino se destacou na alternativa “quase sempre” com 32,26%, correspondente a 10 pessoas, enquanto o masculino apresentou 22,59%, representando 7 pessoas, na alternativa “sempre”, o gênero masculino teve 9,68% que equivale a 3 pessoas e o feminino com 29,03% equivalente a 9 pessoas, já na alternativa “quase nunca”, o feminino se destacou com 6,45% correspondente a 2 pessoas.

De acordo com a pesquisa percebe-se que os funcionários da cidade de Mulungu, por não buscarem capacitação na área, pelas empresas não oferecerem recursos que capacite seus funcionários, eles ainda não conseguem dominar os defeitos pessoais e acabam ficando transparentes no ambiente de trabalho, o que pode ser um fator de risco no atendimento da empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização deste estudo pode-se perceber que o *marketing* pessoal é uma estratégia que não é utilizada de forma correta e eficaz na busca do sucesso profissional pelos funcionários do comércio na cidade de Mulungu. As empresas não oferecem nem um meio de capacitação para seus funcionários. Pois, para construir uma imagem positiva tanto pessoalmente como profissionalmente, faz-se necessário o autoconhecimento bem como a clareza da forma como se é percebido na sociedade. Portanto, é de extrema relevância passar uma imagem de sucesso, autoconfiança e domínio da área em que atuam e o *marketing* pessoal pode auxiliá-los para obter esse domínio.

Constatou-se também que a aparência física exerce uma forte influência, haja vista que a sociedade cria uma imagem do indivíduo de acordo com a sua apresentação. Em função disto, é fundamental considerar a importância do *marketing* pessoal e trabalhá-lo positivamente. Aprimorar as competências e corrigir os pontos que precisam ser melhorados para desenvolver as habilidades e diferenciar-se da concorrência.

Considerando que o objetivo do trabalho foi conhecer fatores determinantes para construir uma marca pessoal de sucesso e desenvolver o *marketing* pessoal, buscou-se investigar pontos fundamentais para criar uma marca pessoal que se destaca diante da concorrência. Na entrevista foi notado que as empresas nem sequer desenvolvem ferramentas na qual pudesse capacitar seus funcionários, há algumas empresas que não oferece os recursos financeiros adequadamente o que acaba interferindo no tempo em que os funcionários permanecem na empresa, pois acabam perdendo funcionários e tendo que contratar novos frequentemente. Foi visto que a maioria dos funcionários do sexo feminino são jovens que estão começando a vida profissional recentemente. O gênero masculino tem mais experiência na empresa e na profissão devido já ter responsabilidade familiar e terem começado a trabalhar mais cedo, mesmo contendo mais experiências na profissão que o sexo oposto não contem formação profissional na área que atuam. A maioria dos funcionários da cidade de Mulungu são mulheres, tendo a menor porcentagem masculina, mesmo nas lojas onde se encontra produtos masculinos, como roupas, não se encontra um vendedor que possa dar o diferencial na empresa, para atender o público-alvo, as únicas empresas onde há vendedores do sexo masculino é nas lojas de materiais de construções, pelo fato de se ter mais visitas do público masculino. O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo e, portanto, precisa descobrir novas maneiras de garantir sua empregabilidade, e a questão vai além de formação, experiência e conhecimentos relevantes, contemplando também a discussão sobre imagem pessoal.

Nota-se que na cidade, ainda há empresas que não oferece nenhum recurso para que seu funcionário vá trabalhar adequadamente, fazendo com que não tenham profissionalismo no modo de se apresentar e representar a empresa, ao contrário do sexo feminino, o masculino está frequentemente com uniforme da empresa.

REFERÊNCIAS

- BALLBACK, J.; SCATER, J. **Marketing pessoal: como orientar sua carreira**. 3. ed. São Paulo: Futura, 1992
- BIDART, Lucia de Biase. **Marketing Pessoal: Manual Prático**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2006.
- CARVALHAL, Durval. **Marketing Pessoal**. Revista da Fundação Visconde de Cairu, Salvador, v. 6, n. 12, p. 111-126, Jul. / Dez. 2005.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997
- CROCCO, Luciano, et al. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2010. 169p
- COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. **Marketing pessoal : uma abordagem para agentes do mercado imobiliário**. Goiânia: AB, 2002.
- DARONCO, E. et al. **Endomarketing e Marketing Pessoal**. Serie livro-texto. Ijuí: UNIJUI, 2011
- DRUCKER, Peter. **Introdução a Administração**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2001.
- KAUARK, Fabiana et al. **Metodologia da pesquisa: guia prático**. Itabuna: Via Litterarum, 2010
- KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.
- LUIS DE JESUS, Sérgio. **O que é Marketing Pessoal**. Site: Mulher de Classe em parceria com: Skywalker Consultoria e Marketing. Disponível em: <<http://www.mulherdeclasse.com.br/O%20que%20e%20marketing%20pessoal.htm>> Acesso em: 26/03/2016
- MATARAZZO, Cláudia. **Etiqueta sem frescura, etiqueta sem frescura**. São Paulo: Melhoramentos, 2002.
- MINARELLI, José Augusto. **Inteligência Mercadológica**. São Paulo. Gente, 2009.
- MONTEIRO, L; **Mercado de trabalho exige novo perfil de profissional, saiba como se atualizar**. 2017. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/04/26/internas_economia,865177/mercado-de-trabalho-exigenovo-perfil-de-profissional-saiba-mais.shtml. Acesso em: 03. Mai. 2018.
- PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Ibpex. 2009, 214 p.
- POLITO, Rachel, POLITO, Reinaldo. **29 minutos para falar bem em público e falar com desenvoltura**. Rio de Janeiro: sextante, 2015.
- SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.
- <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/mulungu/panorama>

