

INSTITUTO FEDERAL

Paraíba

Campus Guarabira

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

MARTILINY SIDRONIO FERREIRA

**A PERCEPÇÃO DOS VENDEDORES SOBRE O MARKETING PESSOAL: um
estudo no comércio da cidade de Esperança-PB**

GUARABIRA/PB

2022

Martiliny Sidronio Ferreira

**A PERCEPÇÃO DOS VENDEDORES SOBRE O MARKETING PESSOAL: um
estudo no comércio da cidade de Esperança-PB**

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): Bruna Lyra Alves de Freitas,
M.^a

GUARABIRA, PB

2022

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

F383p Ferreira, Martiliny Sidronio

A percepção dos vendedores sobre o marketing pessoal: um estudo no comércio da cidade de Esperança – PB / Martiliny Sidronio Ferreira. – Guarabira, 2022.

47f.: il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2022.

“Orientador: Prof. Me. Bruna Lyra Alves de Freitas”.

Referências.

1. Marketing pessoal. 2. Vendas. 3. Crescimento profissional. I.

Título.

CDU 658.8(0.067)



ATA 9/2022 - CSTGC/DDE/DG/GB/REITORIA/IFPB

CST Gestão Comercial

ATA DA DEFESA DE TCC

Aos 17 de agosto de 2022, às 20:00, por meio de sala virtual do google meet (<https://meet.google.com/sbn-uzro-quj>), reuniram-se Bruna Lyra Alves de Freitas (orientadora), Raissa de Azevedo Barbosa e Allisson Silva dos Santos, para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna **MARTILINY SIDRONIO FERREIRA**, intitulado A PERCEPÇÃO DOS VENDEDORES SOBRE O MARKETING PESSOAL: um estudo no comércio da cidade de Esperança PB, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 90; resultado científico: equivalente a 89,3; e defesa: equivalente a 97,6. A média final da disciplina foi, portanto, 91,2 (91,0 arredondando). Nada mais havendo a tratar, às 21:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Tatiana Losano de Abreu, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 17 de agosto de 2022.

Bruna Lyra Alves de Freitas

Raissa de Azevedo Barbosa

Allisson Silva dos Santos

Documento assinado eletronicamente por:

- **Tatiana Losano de Abreu, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 19/08/2022 11:25:16.
- **Allisson Silva dos Santos, PROF ENS BAS TEC TECNOLOGICO-SUBSTITUTO**, em 19/08/2022 11:45:29.
- **Bruna Lyra Alves de Freitas, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 22/08/2022 09:15:18.
- **Raissa de Azevedo Barbosa, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 23/08/2022 08:44:10.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 19/08/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 327908
Verificador: f41d0f4290

Código de Autenticação:



Dedico este trabalho à Deus que que ouviu as minhas orações e até mesmo as minhas lágrimas, acalmando meu coração e organizando minha mente, permitindo a mim crescimento para sua honra e glória.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus, por ter colocado em meu caminho pessoas pelas quais me auxiliou a chegar aqui. Meu esposo, que me incentivou a não desistir. Minha psicóloga, que me ensina a enxergar o quanto eu sou capaz e a minha orientadora Bruna que sem saber, por várias vezes, me motivou a caminhar um pouco mais por sua paciência e atenção. Também agradeço a todo o corpo docente que esteve comigo nessa caminhada.

*“As organizações precisam de criatividade para encontrar parceiros
que possam complementar suas forças e compensar suas fraquezas”*

Philip Kotler

RESUMO

A imagem sempre foi um cartão de visita, principalmente quando se quer conquistar novos espaços na vida social ou profissional, o que tem se tornado cada vez mais necessário com a constante evolução tecnológica que permite ao indivíduo estar sempre bem informado inclusive do cotidiano de outras pessoas onde quer que estejam. Considerando este ponto, é passível pensar que o boca-a-boca está mais tecnológico e pode passar a ser imagem-a-imagem, sendo assim, a presente pesquisa busca analisar a importância dada ao marketing pessoal no setor de vendas por varejo em uma galeria comercial localizada no centro da cidade de Esperança-PB. O estudo foi realizado com métodos qualitativos e quantitativos com 12 vendedores do setor de vestuário, e é possível perceber que mesmo sem conhecer sobre o tema ou distorcer o real conceito, às práticas voltadas para o *marketing* pessoal são realizadas pelos entrevistados em algum momento da sua trajetória profissional porém, não como estratégia planejada para desenvolvimento de ações de *marketing* pessoal .

Palavras-chave: *Marketing* pessoal. Vendas. Crescimento profissional.

ABSTRACT

The image has always been a business card, especially when one wants to conquer new spaces in social or professional life, which has become increasingly necessary with the constant technological evolution that allows the individual to always be well informed, including the daily lives of other people. wherever they are. Considering this point, it is possible to think that word-of-mouth is more technological and can become image-to-image, thus, the present research seeks to analyze the importance given to personal marketing in the retail sales sector in a commercial gallery located in the center of Esperança-PB. The study was carried out with qualitative and quantitative methods with 12 salespeople in the clothing sector, and it is possible to perceive that even without knowing about the subject or distorting the real concept, the practices aimed at personal marketing are carried out by the interviewees at some point in their lives. professional trajectory, however, not as a planned strategy for the development of personal marketing actions.

Keywords: Personal marketing. Sales. Professional development.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
<i>MARKETING</i> : VISÃO GERAL	13
<i>MARKETING</i> PESSOAL	14
CONTEÚDO	16
HIGIENE PESSOAL	17
APARÊNCIA (IMAGEM)	18
POSTURA FÍSICA	19
COMUNICAÇÃO	21
METODOLOGIA	22
RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
Perfil socioeconômico dos entrevistados	24
A percepção dos entrevistados sobre o Marketing pessoal	26
Investigando o possível uso do marketing	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	40
ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	46
ANEXO B – FORMULÁRIO	46

1. INTRODUÇÃO

Tratando-se da mais antiga atividade humana, as práticas de comercialização, ao longo dos anos, passaram por diversas mudanças. No início eram simplesmente as relações de troca, depois veio a crescente demanda, que estava acima da oferta de produtos e tudo que se produzia vendia, logo depois veio a era de Vendas, onde se viu a necessidade de estimular as vendas, e esta, por sua vez, antecede a era do *Marketing* que chega para trabalhar as relações, a longo prazo, com os consumidores (SANTOS *et al.*, 2009).

É considerado que o *marketing* tem a mesma idade do comércio, porém, não como uma área distinta. A palavra *marketing* é derivada do latim, *mercare*, que denominava, na Roma Antiga, a comercialização de produtos, até que se observou a necessidade de incorporar novos esforços para aumento das vendas (SANTOS *et al.*, 2009). No Brasil, o início do *marketing* deu-se na década de 1950, com o apoio dado pelo presidente Juscelino Kubitschek à industrialização, levando o *marketing* a tomar novos rumos. Também se observou na década de 1990 que algumas agências de publicidade e propaganda, que se estabeleceram no Brasil, perderam espaços para aquelas empresas as quais saíram da zona de conforto, de apenas lançar uma peça publicitária em rede nacional e se especializaram em *marketing* Promocional, Direto e Cultural respectivamente, valorizando outras ferramentas da comunicação como, por exemplo, as mídias digitais (OLIVEIRA, 2004).

Sabe-se que o indivíduo, desde o início da humanidade, possui suas necessidades e desejos e isso não mudou, apenas surgiram outras necessidades e desejos. Com o desenvolvimento tecnológico, o indivíduo globalizado passa a ter inúmeros desafios, dentre os quais, com destaque, a comunicação (BRUGGER; PRATES; SILVA; 2016). Para Poltronieri *et al.* (2012), por exemplo, é através da comunicação entre a organização e o seu público-alvo que o *marketing* da empresa se define e, também, é a comunicação que está diretamente ligada, nas relações de compra e venda, ao processo de busca por satisfação de ambas as partes.

O *marketing* pessoal surge então com o objetivo de auxiliar o profissional na busca por atender as exigências do mercado de trabalho (BRUGGER; PRATES; SILVA; 2016). Fazendo uso dos conceitos de *marketing*, ferramenta para fins mercadológicos que tem como principal função agregar valor aos produtos e serviços, a fim de despertar necessidades de consumo, o

marketing pessoal vem como um conjunto de ações planejadas para que os profissionais obtenham sucesso em suas carreiras (RITOSSA, 2009 *apud* LANZARIN; ROSA, 2013).

Sendo o funcionário o elo de relações entre a empresa e o cliente, se observa a necessidade de implementar práticas voltadas para o *marketing* pessoal, de modo que estas acrescentem valor à própria imagem do funcionário e também da organização na qual atua, onde o indivíduo que busca por aprimoramento, conseqüentemente, cresce no âmbito profissional e a empresa passa a ter em seu quadro um profissional qualificado. A maneira como os indivíduos se apresentam, comunicam-se e demonstram suas capacidades e conhecimentos, pode determinar, mesmo que de forma sutil, o sucesso ou fracasso de suas carreiras ou das organizações nas quais estão inseridos (LANZARIN; ROSA, 2013).

Considerando que, atualmente, o mercado de trabalho exige mais do que conhecimento teórico em um indivíduo, as organizações estão cada vez mais atentas aos profissionais que almejam fazer parte do seu quadro de colaboradores. Um currículo bem elaborado já não é o suficiente, mas não deixa de fazer parte da sua apresentação, possivelmente a avaliação do candidato comece aí, de como ele se apresentou na entrega do currículo, sua postura, o tom de voz, a confiança que foi ou não passada por ele. O recurso intelectual que as empresas querem garantir em seu quadro é complexo e é encontrado nos indivíduos que buscam constantemente por se aprimorarem, os quais crescem pessoal e profissionalmente, com o desenvolver de suas competências e habilidades e a melhora de sua imagem (TASCIN; SERVIDONI, 2005). É necessário estar apto à função, pois toda e qualquer atitude pode surtir um efeito, o qual poderá ajudar ou até mesmo atrapalhar o indivíduo, demonstrando sua incapacidade (FARIAS *et al.*, 2012).

Portanto, considerando os conceitos que ligam o *marketing* pessoal ao desenvolvimento profissional, os dados divulgados pelo IBGE onde apenas 14,7% da população estimada para 2020 possuem ocupação e a escassez de estudos relacionados ao tema para a região adotada, o presente trabalho propôs-se a analisar o possível uso de práticas relacionadas ao *marketing* pessoal, com base nas variáveis de Mello (2006 *apud* TASCIN; SERVIDONI, 2005), dos vendedores atuantes em uma galeria comercial de Esperança - PB tendo, como objetivos específicos, a análise da busca por aprimoramento, verificação da importância dadas aos cuidados higiênicos e com a aparência, análise de como acontecem as práticas de comunicação e a análise da importância dada ao alinhamento da postura física. Segundo, Mello (2006 *apud* TASCIN; SERVIDONI, 2005), as seguintes variáveis: comunicação, higiene pessoal, aparência, postura física e conteúdo, são ferramentas base do

marketing pessoal e devem ser trabalhadas em conjunto para a obtenção de resultados positivos.

A estrutura deste trabalho científico encontra-se dividida em 4 seções após esta. A seção seguinte trata da fundamentação teórica, onde serão apresentadas referências conceituais, divididas em duas subseções, sobre *marketing* e *marketing* pessoal respectivamente, onde a subseção sobre *marketing* pessoal também se encontra subdividida de acordo com as variáveis de Mello (2006 *apud* TASCIN; SERVIDONI, 2005) para que se possa entender melhor o assunto e a sua importância para o profissional de vendas. Em seguida temos a metodologia, onde se encontra de maneira detalhada os critérios, instrumentos e referências usadas para a organização e realização da pesquisa científica. Logo após temos os resultados e discussão, para a exploração das mensagens recebidas, e as considerações finais acerca do que se observou a partir dos dados obtidos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. *MARKETING*: VISÃO GERAL

O *marketing* foi criado no século, nos Estados Unidos após observação da necessidade de escoar a produção excedente devido à resistência do consumidor em relação a compra de bens e serviços. Após a segunda guerra mundial surgiu, com a crescente natalidade que alavancou o comércio de artigos e suprimentos infantis seguido do forte consumo de roupas, músicas *etc.* de forma ávida por adolescentes, a era do *marketing*. Com a disseminação da internet e sua rápida evolução, surge o *marketing* digital, pelo qual já era possível consumir quase tudo por meio de um computador (COBRA, 2002).

Responsável por tornar estáveis as marcas na vida dos indivíduos, tornando-a lembrada e desejada por eles, o *marketing*, na visão de Monteiro *et al.* (2008), é uma ferramenta de suma importância para a conquista de clientes através da impressão. Já para Esperidião *et al.* (2016), o *marketing* é uma das principais atividades da organização que busca atender de maneira eficaz não somente as necessidades humanas, mas também as empresariais.

O *marketing* é um sistema complexo e rico em conceitos e ferramentas que engloba a organização como um todo, de forma sistematicamente organizadas no intuito de obter lucro ou não. Assim, todos os participantes, não só um departamento específico, trabalham em

busca da criação de produtos ou serviços, capazes de satisfazer os desejos e necessidades de seus clientes e prospectos (OLIVEIRA, 2007).

E, como falar de organização como um todo, sem falar do *mix de marketing*. Mais conhecido como os 4P 's do marketing, é um mix composto pelas variáveis, produto, preço, praça e promoção que, trabalhadas em conjunto, proporcionam o bom posicionamento para a colocação e permanência de um produto ou serviço no mercado de acordo com o seu público alvo (MELO, 2016). O *mix de marketing* ou 4P' s, é a fórmula completa com componentes essenciais para que as organizações lancem, estrategicamente, seus produtos para a venda e obtenham sucesso (CONSTANTE; MAINO, 2007). Os 4P 's possibilitam a interação e a adequação das organizações com o mercado e consumidores, suas expectativas e demandas (BRUGGER; PRATES; SILVA; 2016).

É necessário saber o que e como oferecer ao consumidor, o produto deve ser desenvolvido para que o consumidor tenha suas necessidades e desejos supridos, oferecido a um preço justo levando em conta o valor para o cliente e então deve se pensar no seu ponto de venda e na promoção, para que este esteja disponível aos consumidores de forma prática e confortável (KOTLER, 2017).

O auge do *marketing* será a concordância entre os conceitos de imagem, identidade e integridade que significaria a construção de uma imagem forte, fortalecida pela integridade, e que passe a definição de identidade com clareza (KOTLER, 2012). Suponhamos, então, que assim também seja para o indivíduo que busca se fortalecer pessoal ou profissionalmente, onde na visão de Martelli (2007) aquele que busca, através do *marketing* pessoal, revalorizar suas capacidades e competências deve ter em mente a criação de uma consciência mercadológica para uso próprio.

2.2. *MARKETING* PESSOAL

O *marketing* pessoal é a marca que se deixa nas pessoas por meio de comportamentos e atitudes (PERSONA, 2009). Mas, não se trata de criar um personagem fictício, e sim do profissional traçar estratégias de forma contínua para alcançar seus objetivos (SANTOS, 2014). Visando os benefícios tragos pelo *marketing* pessoal aos profissionais que utilizam dessa ferramenta, tanto para os que procuram adentrar ou se manterem no mercado de trabalho quanto, aqueles que buscam crescer em sua área de atuação (RITOSSA, 2009 *apud* LANZARIN; ROSA, 2013).

O *marketing* pessoal, que trata o indivíduo como seu próprio produto, trabalha a criação de marca com base no conteúdo, relacionamento interpessoal e habilidades sem deixar de lado a aparência (imagem), que é a primeira impressão em contato com o cliente. Considerando como ferramenta para alcance de vantagem competitiva, Tascin e Servidoni (2005) também concordam que o *marketing* pessoal não é tarefa de fácil utilização, portanto, é necessário planejar de maneira sensata para se obter um desenvolvimento de referência positiva. Bernardino (2014) concorda e acrescenta que qualquer profissional deve utilizar o *marketing* pessoal desde o início de sua carreira, para o desenvolvimento de técnicas e habilidades que auxiliem nas suas atividades diárias e desempenho de suas funções ao mesmo tempo que constrói e transmite uma imagem positiva em toda relação que venha a se concretizar no ambiente de trabalho no qual está inserido.

O mercado de trabalho está cada vez mais exigente e competitivo, logo, apresentar um currículo com a formação acadêmica adequada já não é o suficiente. Quando se trata dos processos de recrutamento e seleção, Santos *et al.* (2015), compara o *marketing* pessoal com o *marketing* de relacionamento. Para elas, nesse contexto, o *marketing* pessoal evidencia mais que habilidades como: trabalho em equipe, relações interpessoais e qualificação, também reflete se os indivíduos demonstram indícios de comprometimento profissional e argumentam que, imagem deve ser trabalhada continuamente pelo profissional e deve, também, abranger o âmbito pessoal para que não se torne algo encenado, deve haver alinhamento entre aparência, postura e fala, a fim de transmitir confiança ao se expressar.

O *marketing* pessoal é fortalecido quando a necessidade do profissional gerenciar sua carreira é afirmada, abrindo para si mais oportunidades, principalmente pelo reconhecimento da qualidade na execução de suas tarefas (RITOSSA, 2009 *apud* LANZARIN; ROSA, 2013). Correia (2017) argumenta que mais do que indicar onde o profissional irá chegar, se feito com eficácia permite que este não morra invisível ao mercado de trabalho e não perca tempo, focando apenas no que é realmente necessário para o sucesso de sua carreira.

É necessário que haja um planejamento adequado para cada área de atuação profissional, para que se possa enxergar as possibilidades de crescimento que surgirão. A prática constante do *marketing* pessoal, desde o início da carreira não só a mantém elevada como proporciona o aumento e a qualidade das vendas e a valorização do profissional frente ao mercado. Assim, se o profissional busca crescimento dentro ou fora da organização, se visa novas colocações no mercado de trabalho, deve investir em si próprio, criando oportunidades mútuas de beneficiamento. Até mesmo um plano de carreira oferecido pela organização pode

servir como incentivo para o profissional dentro da sua função (POLTRONIERI; FOUTO; RIBEIRO, 2012).

Além do desenvolvimento e ascensão de carreira, Lima *et al.* (2016) colocam o uso do *marketing* pessoal como ferramenta para destacar-se mesmo diante das transformações de mercado, ambos de forma saudável. Lanzarin e Rosa (2013) defendem ainda que para estar à altura do padrão competitivo atual, exigido em todas as áreas no mercado de trabalho, o indivíduo precisa ir além da formação profissional, sabendo apresentar-se, comunicar-se e demonstrar seu conhecimento. Mello (2006 *apud* TASCIN; SERVIDONI, 2005) vai além e nos traz as cinco ferramentas base do *marketing* pessoal que, segundo ele, são: comunicação, higiene pessoal, aparência, postura física e conteúdo, que devem ser trabalhadas em conjunto para a obtenção de resultados positivos.

Uma bela embalagem com conteúdo de qualidade que transmita confiança, assim deve ser com o profissional que trabalha o seu *marketing* pessoal, já que esse passa a ter sua própria marca e ser seu próprio produto, demonstrando o seu diferencial dos demais (FARIAS *et al.*, 2012). Sendo assim, podemos dizer que o indivíduo que trabalha seu *marketing* pessoal também pode utilizar-se do *mix de marketing*, os 4P's pois, conforme Constante e Maino (2007) é necessário levar em conta todos os fatores envolvidos no *marketing* pessoal para obter um posicionamento de sucesso e saber usar o *mix de marketing* é fator diretamente ligado ao desenvolvimento profissional.

Os 4P 's do produto/pessoa devem estar definidos de forma clara, para isso torna-se necessário conhecer as necessidades e desejos do mercado ao qual procura inserir-se, manter-se e/ou crescer (BRUGGER; PRATES; SILVA, 2016). Os profissionais precisam buscar constantemente evoluir, assim como o produto, para poder acompanhar a demanda mercadológica, trabalhando a sua promoção de acordo com a imagem a qual se quer vincular ao mercado que deseja conquistar, porque ele será seu ponto de venda e, por fim, que essas possam agregar valor ao profissional como seu próprio produto (KERBER; BERTOLINI; RECHE, 2019).

2.2.1. CONTEÚDO

Persona (2009) quando fala sobre *marketing* pessoal, trata-o como suporte para o principal ativo das organizações. Para ele, as pessoas, as quais consideram o ativo realmente ativo das empresas, e o conhecimento que elas possuem e praticam são ativos de maior

importância. É o indivíduo como corpo e alma, partes distintas do ser, produto responsável pela redução de custos e aumento no ganho da empresa, que agregam prazer e satisfação à compra para o cliente. Os profissionais precisam estar preparados para conquistar as melhores empresas, que estarão preparadas para a conquista dos melhores profissionais.

Silva (2013) argumenta que, para o *marketing* pessoal, é necessário vender a sua imagem, comunicar-se bem, mostrar seu potencial com credibilidade, confiança e respeito, sabendo argumentar e persuadir, ter conhecimento de si próprio e autoestima. Na opinião de Monteiro, Soares e Jesus (2008), o conteúdo deve englobar não só as competências, também deve abranger valores como, por exemplo, honestidade e fidelidade, atributos intrínsecos que devem ser lapidados junto aos aspectos externos. Além disso, Benez *et al.* (2017) o ver como um conjunto de competências que agrega desde o conhecimento a experiência e, é fundamental na diferenciação do profissional.

Trigo (2010) argumenta que independente da área de atuação, competências como relacionamento interpessoal, trabalho em equipe e liderança são super valorizados nas empresas e que as competências técnicas pertinentes ao exercício da função desenvolvida podem ser adquiridas pelo profissional e defende que, tanto competências comportamentais quanto técnicas, quando trabalhadas, melhoram o desempenho pessoal.

Ainda para Trigo (2010) as competências mais requeridas pelas empresas estão divididas em cinco subgrupos que são: autogerenciamento; capacidade de comunicação; relacionamento com o grupo; capacidade analítica e capacidade de realização. Competências como: empatia, conhecimento do produto e/ou serviço, boa aparência, comprometimento, disposição para mudança quando houver necessidade, relacionamento, capacidade de aprendizado, comunicação, habilidade e foco para fechamento de vendas, são defendidas por Bussler *et al.* (2017) para exercício da função no comércio, enquanto que, para Silva (2008) as competências representam a junção do conhecimento, habilidades e atitudes que o indivíduo possui e que o permite desempenhar de maneira eficaz as suas atividades.

2.2.2. HIGIENE PESSOAL

Investir no cuidado pessoal é investir em fatores que enriquecem não somente a aparência. A higiene, por exemplo, auxilia no convívio com as pessoas, seja no social ou no ambiente profissional, demonstra saúde e bem-estar, no que vale lembrar que desfilar com

marcas de *griff* não faz do indivíduo um bom profissional *tampouco* é sinônimo de cuidado pessoal (MELO, 2016).

A higiene é o primeiro passo para uma referência positiva e é um cuidado essencial que deve ser realizado diariamente (FARIAS *et al.*, 2012). Monteiro, Soares e Jesus (2008) nos diz que a higiene faz parte dos cuidados físicos fundamentais e está diretamente ligada a imagem que se passa, por isso é preciso manter o hálito saudável, o cheiro agradável, etc. Tanto os homens quanto as mulheres, segundo Benez *et al.* (2017), devem dar atenção necessária a limpeza e ao corte de cabelos e unhas, considerar o uso de perfumes com fragrâncias suaves e um guarda-roupa clássico, que os homens não deixem a barba por fazer e as mulheres tenham bom senso na escolha dos acessórios e da maquiagem. Cuidar da higiene é fundamental e evita constrangimentos desnecessários, deve ser iniciada através do banho diário, o uso de fragrâncias desodorantes e manter as mãos sempre limpas (GASPARETE; OLIVEIRA, 2019).

2.2.3. APARÊNCIA (IMAGEM)

A aparência é parte da comunicação não-verbal e é com base nela que se fazem os primeiros julgamentos e, se esta não está alinhada às competências do candidato, pode resultar na perda de oportunidades (RODRIGUES; ARANTES; FERREIRA, 2018). É por meio da imagem transmitida em sua apresentação que, no primeiro contato, a sociedade cria para o indivíduo, antes mesmo de conhecê-lo, uma identidade, portanto cuidá-la é essencial, vestindo-se de acordo com a ocasião, estar atento a postura social e principalmente as suas características, que faz a pessoa única e junto a imagem cria a marca pessoal do indivíduo (SAWICKI; STORTI, 2016). A imagem, para os profissionais da atualidade, deve ser construída com base na trajetória que almeja desenvolver dentro da organização alinhada ao conhecimento dos gestos, da postura corporal, dos processos utilizados na comunicação e como se dá o comportamento social, somando assim, as competências profissionais e a experiência (BERNARDINO, 2014).

É necessário entender que o *marketing* pessoal não cuida apenas da aparência pois, Bernardino (2014) conclui que mesmo tendo importância no meio organizacional, aparência e imagem pessoal não devem ser trabalhadas de forma isolada como ferramenta competitiva. O *marketing* pessoal aborda a importância de buscar aprimoramento por parte do indivíduo que almeja crescer no ambiente profissional e conseqüentemente fortalecendo o campo de profissionais aptos a exercerem suas funções com excelência. É essencial que o profissional

entenda a real necessidade do *marketing* pessoal não só para o seu desenvolvimento como também a valorização e a promoção de uma boa imagem no ambiente de trabalho e para o convívio social (LIMA, *et al.*, 2016). Esta deve transmitir uma boa impressão de você (POLTRONIERI; FOUTO; RIBEIRO, 2012).

O indivíduo que não se encontra em acordo com o padrão de mercado é encontrado fora dele. A imagem deve ser usada para despertar interesse nas organizações, já que estas não conhecem a pessoa como tal. A imagem transmite o cuidado que se tem consigo mesmo, inclusive ela reflete a saúde e o bem-estar de cada um (MELO, 2016). Portanto o trabalho da imagem deve ser constante, já que somos observados a todo tempo, e ela deve permitir ao receptor sentir além do que os olhos podem enxergar, de forma que sua memória registre-a, despertando desejo, através do estímulo visual (CORREIA, 2017). Ou seja, como comenta Benez *et al.* (2017) é a maneira que se demonstra a imagem e como ela é vista. A imagem do indivíduo deve estar adequada ao contexto e abranger desde a vestimenta aos cuidados físicos, considerados fundamentais (WENZEL, 2016). Deve ser de responsabilidade do indivíduo vestir-se de acordo com o ambiente, levando em consideração a transmissão de credibilidade e confiança (KERBER; BERTOLINI; RECHE, 2019).

Para Barros (2007) a qualidade humana não se padroniza e a vestimenta reflete o estilo, personalidade e valor da pessoa em questão onde, ao mesmo tempo que a individualiza, também a socializa. Quando a empresa uniformiza apenas para informação de função exercida, demonstra a falta de importância dada ao conforto do profissional e caracteriza um processo de imposição hierárquica.

A marca individual deve ser um diferencial, transmitindo um perfil hábil e de imagem positiva. É ir além da aparência, tornando-se um produto, projetar a sua própria marca de forma contínua para o mundo com valor mercadológico por meio da visibilidade de suas habilidades, competências e talentos (SILVA, 2013). As mídias e tecnologias devem ser usadas como ferramentas para a realização de *marketing* pessoal com intuito de despertar interesse através da transmissão de uma imagem de valor para o contratante (MONTEIRO; SOARES; JESUS 2008).

2.2.4. POSTURA FÍSICA

As empresas procuram profissionais que lhes acrescentem vantagens competitivas (SANTOS *et al.*, 2015) E, Embora seja uma opinião em comum, Dias *et al.* (2017) acrescenta

ao *marketing* pessoal a possibilidade que ele dá ao profissional de evolução no ambiente de trabalho a que está inserido. O indivíduo que trabalha seu *marketing* pessoal pode oferecer qualidades intangíveis como, por exemplo, liderança.

Benez *et al.* (2017) defende que a postura também é a imagem que o indivíduo passa, abrangendo não só aspecto físico como, por exemplo, as vestimentas, e deve transmitir poder e força para a sua valorização. Rubi *et al.* (2006) trazem como responsabilidade do profissional o uso das ferramentas para o seu desenvolvimento, como: a distinção de suas habilidades e competências e a divulgação dos resultados obtidos. Por meio dessas, conquistar espaço no mercado e transmitir às organizações confiabilidade, sempre atualizando-se.

Lima, Backes e Brasil (2018) argumentam que a postura física dá credibilidade a imagem a qual se quer passar. A postura, assim como a imagem, faz parte da comunicação não-verbal do indivíduo e antecede qualquer outra em um primeiro contato. É de onde tiramos nossas primeiras conclusões através de observações de como a pessoa se porta (CONSTANTE; MAINO, 2007).

Manter uma postura física adequada contribui para uma melhor projeção vocal natural. Queixo e pescoço formando ângulo de 90°, pés apoiados no chão de maneira que o peso do corpo esteja dividido por sua base de forma equilibrada, ao sentar-se, apoiar os pés no chão e as costas ao encosto do assento, os joelhos formando ângulo de 90°, quando de pé, manter os joelhos levementes flexionados para não causar alterações musculares, ombros e quadris devem ser movimentados de forma alinhada mantendo os ombros relaxados e os braços devidamente posicionados assim, mantendo os músculos respiratórios relaxados e evitando má postura e tensão. Nuca alongada, cabeça reta e olhar horizontal transmitem segurança e persuasão assim como inclinar-se levemente ao interlocutor, demonstra que está aberto ao diálogo (MASSARI, 2012).

Trigo (2010) fala que 55% da capacidade do indivíduo em influenciar está ligada a sua fisiologia, ou seja, sua linguagem não verbal. Segundo ela, o público está atento ao comportamento e é possível conquistá-lo por meio de uma postura ereta demonstrando entusiasmo, assertividade e segurança e conhecimento quanto ao tema abordado.

Ainda segundo Trigo (2010) às características físicas, incluindo a postura, compõem o design do produto pessoa, contribuindo diretamente para a venda da sua imagem. Ombros eretos, gestos e fala alinhados, andar natural. Não colocar as mãos no bolso ou costas, cruzar braços ou debruçar-se em superfícies, gestos moderados à altura da cintura e peso corporal dividido sobre as pernas de maneira equilibrada.

2.2.5. COMUNICAÇÃO

Monteiro, Soares e Jesus (2008) define que é por intermédio ideias, convicções e sensações obtidas através da comunicação, do indivíduo que busca criar seu perfil e obter diferencial e visibilidade, que surge uma imagem de valor apreciado. É através da interação criativa com as pessoas que se iniciam as redes de relacionamento que, por sua vez, ajudam no posicionamento diante dos desafios, porém, é necessário que haja versatilidade, competência e criatividade, também que esteja sempre atualizando essa rede (SILVA, 2013).

Lanzarin e Rosa (2013) defendem essa rede de contatos como uma fonte para troca de informações relevantes onde ambas as partes se satisfazem, gerando assim a criação de vínculos. A comunicação é essencial para a prática do *marketing* pessoal e deve ser trabalhada por meio de pontos como, por exemplo: expressão corporal, emoção, ansiedade e outros.

As organizações podem oferecer treinamentos focados na capacitação, mas também, no aprimoramento das relações dentro da empresa com o intuito de preparar o colaborador para situações pertinentes que possam vir a acontecer dentro do ambiente. Como é o caso do treinamento comportamental, que tem como objetivo o aprimoramento das relações humanas, comunicação e habilidades intrapessoal e interpessoal no ambiente de trabalho, estabelecendo vínculos e motivando ao melhor desempenho de suas funções (JESUS JUNIOR *et al.*, 2017).

Quando o colaborador não se interessa pelos processos de treinamento e capacitação fica evidente que este não entende a importância de tais processos. Está em busca de resultados rápidos e guia-se por meio de orientações de quem está na função a mais tempo ou por sua própria intuição, o que traz, conseqüentemente problemas a organização (REIS *et al.*, 2017).

É importante considerar que a comunicação é fundamental para a experiência humana e a organização social (CHIAVENATO, 2004). O convívio social, seja de forma primária ou secundária, tem forte influência na comunicação dos indivíduos e na superação dos desafios que ela traz já que, o desempenho comportamental, o desenvolver da capacidade de convívio e a manutenção das redes de contato podem estar sempre em aprimoramento (MENDONÇA; FREITAS, 2019). Segundo Zirhut (2009) a comunicação é um processo transacional na criação de relacionamentos. Para obtenção de sucesso nas relações, saber comunicar-se se torna primordial, já que a interação entre as pessoas permite conhecê-las e rotulá-las com base nas informações obtidas (SILVA *et al.*, 2013). A comunicação é uma forma de promoção que

o indivíduo realiza por meio de sua rede de contatos, na maneira que se posiciona diante das pessoas, transmitindo seu conhecimento, expressando-se corretamente (SAWICKI; STORTI, 2016).

Na área de vendas, por exemplo, Benez *et al.* (2017) defende a comunicação como o coração e alma da profissão para os relacionamentos, as trocas de informações, o entendimento, apresentações etc. Brugger, Prates e Silva (2016) diz que é através da comunicação que o indivíduo se promove, seja escrita, verbal ou não verbal, deve se ter um bom conteúdo e realizá-la de forma ética, eficaz e eficiente.

É através da comunicação que externamos o que temos a oferecer e as pessoas lembram-se umas das outras, de acordo como foram tratadas. A capacidade de relacionamento pode influenciar na forma como o indivíduo será lembrado (WENZEL, 2016). Os obstáculos, como: timidez, não saber ouvir o outro, vícios de linguagem etc, devem ser vencidos, pois uma boa comunicação passa respeito e credibilidade ao público-alvo e contribui na manutenção de bons relacionamentos e a criação de novas conexões (SILVA *et al.*, 2019).

A organização necessita da participação de seus colaboradores, trabalhando em equipe, na busca por um objetivo em comum, para isso, é imprescindível que a comunicação seja feita de forma eficaz (LIMA; BACKES; BRASIL, 2018). Quando a organização investe em treinamentos para seus colaboradores, ela visa e conseqüentemente aumenta a possibilidade de mais prospectos ativos (GASPARETE; OLIVEIRA, 2019).

3. METODOLOGIA

A pesquisa é considerada exploratória-descritiva. Exploratória pois procura-se obter maior familiaridade com o problema e a possibilidade da construção de hipóteses podendo alcançar tanto o aprimoramento de ideias quanto a descoberta de intuições em relação ao tema proposto, e descritiva com o objetivo de estudo das características do grupo respondente (GIL, 2007).

Esta pesquisa utilizou - se de uma abordagem qualitativa, já que buscou aprofundar - se sobre o tema, com base nas opiniões dos sujeitos de pesquisa escolhidos para a coleta de dados, sem a preocupação de representação numérica (GOLDENBERG, 2004) e quantitativa, por meio do raciocínio dedutivo e regras lógicas, procura mensurar atributos da experiência humana (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). A coleta de dados foi realizada por meio de

entrevista e aplicação de questionário junto aos sujeitos de pesquisa inseridos dentro da delimitação do campo escolhido.

Os sujeitos que compõem o campo de delimitação desta pesquisa, são trabalhadores, funcionários contratados e/ou empreendedores, de uma galeria comercial localizada no centro da cidade de Esperança - PB, e que trabalham diretamente no atendimento e venda de produtos relacionados a vestuário para o cliente final. Havia, dentro da área de delimitação, 15 (quinze) possíveis objetos para a realização da coleta de dados, porém, apenas um total de 12 (doze) trabalhadores aceitaram contribuir com a entrevista sendo que, só obtivemos retorno de 9 (nove) formulários do total de 12 (doze) enviados.

O primeiro contato, com os objetos, para a realização das entrevistas foi, para solicitar, de forma prévia, a participação e o agendamento para a realização. Foram utilizados, como instrumentos para a coleta de dados, um roteiro de entrevista semi-estruturado, com intuito de explorar a percepção dos participantes sobre o tema. Logo após a realização da entrevista, foi fornecido um *link* para acesso a um formulário online, elaborado com base nas variáveis citadas pelos autores presentes na revisão bibliográfica, entre os quais Monteiro, Soares e Jesus (2008) cita como pilares que promovem e sustentam o marketing pessoal, que são: aparência, postura física, higiene pessoal, comunicação e conteúdo. O primeiro, utilizado na realização das entrevistas, é composto por 5 (cinco) questões abertas, onde é possível que sua estrutura sequencial seja respondida ou não, e o segundo, o formulário online, encontra-se estruturado com respectivamente: 5 (cinco) questões fechadas, que têm como finalidade a caracterização socioeconômica e, 39 (trinta e nove) questões escaladas em grau de frequência sendo 10 (dez) sobre conteúdo; 14 (quatorze) sobre comunicação; 5 (cinco) sobre postura física; 6 (seis) sobre imagem e 4 (quatro) sobre higiene pessoal.

A realização das entrevistas deu-se de forma individual, com a permissão prévia e sem identificação dos sujeitos, com datas e horas combinadas com os entrevistados onde, apenas dois optaram pela a realização de forma remota, por meio de ligação via aplicativo de mensagem e os demais preferiram a realização presencial dentro do estabelecimento, e em horário sem clientela, mas precisamente antes do horário de abertura ou por volta do horário de encerramento das atividades do dia, não havendo interrupções de terceiros. As entrevistas tiveram duração máxima entre 1 minuto e 8 segundos e 8 minutos e 18 segundos, a coleta de dados foi iniciada no dia 14 de julho de 2022 e foi encerrada no dia 25 de julho de 2022.

As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas na íntegra para realização da análise de dados, realizada por meio da análise de discurso que, segundo Vergara (2005),

busca aprender e explorar uma mensagem e o seu sentido, considerando a quem transmite tanto quanto quem recebe e o contexto a qual está presente, desde a produção a interpretação. Após a realização das entrevistas o participante teve acesso ao link para preenchimento do formulário online, no qual realizou-se uma descrição numérica de dados por meio de procedimento estatístico e apresentação em valores percentuais.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados está baseada nas respostas fornecidas pelos participantes através dos instrumentos utilizados para a coleta de tais informações, aplicados aos objetos de pesquisa, como é representado na Tabela 1 - Objetos de pesquisa.

Tabela 1 - Objetos de pesquisa

Objetos totais	12
Entrevistas realizadas	12
Formulários respondidos	9

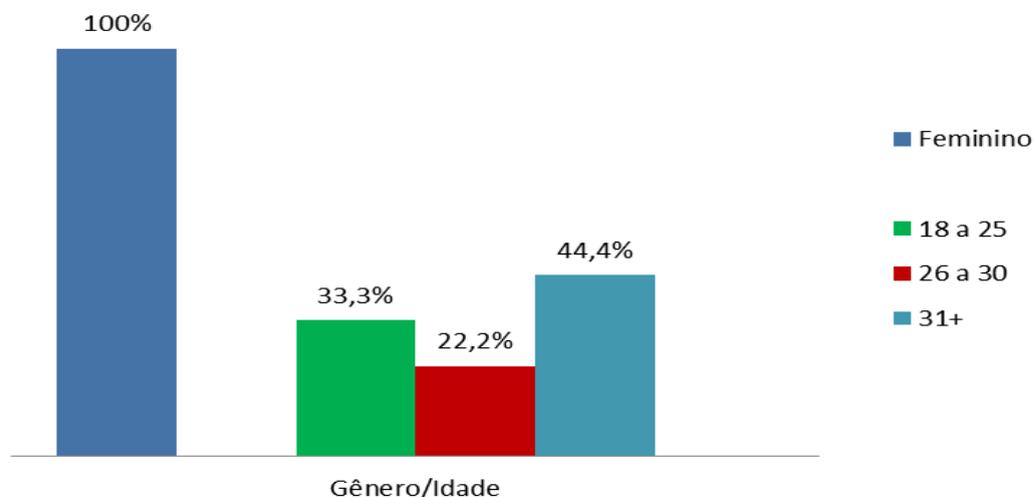
Fonte: Elaborado pela autora

Será considerada, para a base de dados desta pesquisa, os dados fornecidos por 12 (doze) respondentes no total onde, o total de 12 (doze) participaram da coleta de dados que utilizou-se do roteiro de entrevista semiestruturado e, apenas 9 (nove) deste total preencheram o formulário a que tiveram acesso.

4.1. Perfil socioeconômico dos entrevistados

Para a obtenção dos dados que possibilitam caracterizar o perfil socioeconômico dos entrevistados, foram levantados questionamentos sobre gênero, idade, escolaridade e renda, respectivamente. Na figura a seguir estão representados os dados obtidos, relacionados a gênero e idade:

Figura 1 - Gênero e idade

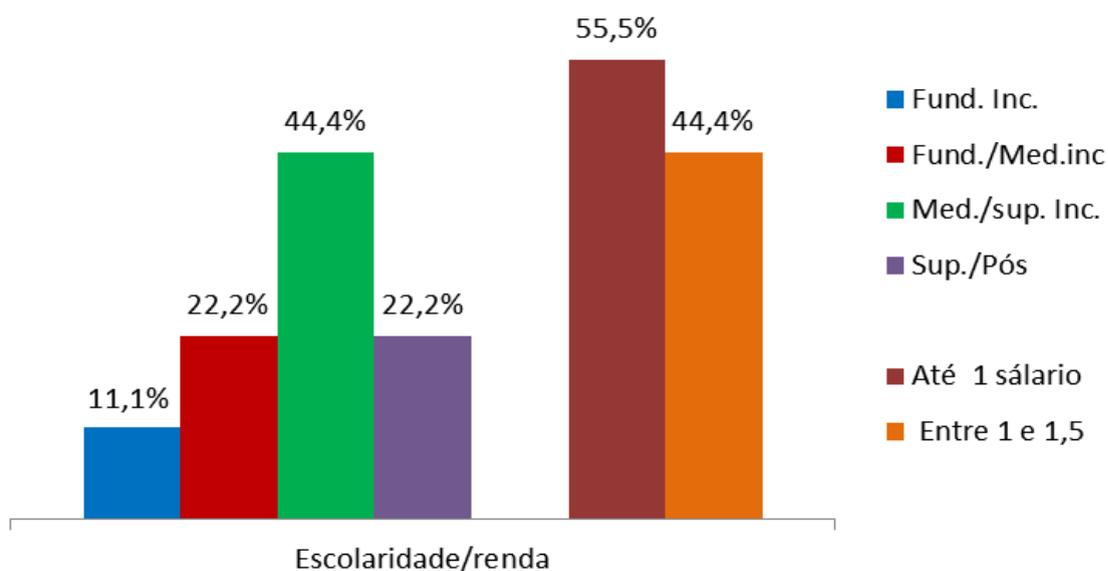


Fonte: Elaborado pela autora

Pode-se observar, através das ilustrações gráficas inseridas na Figura 1, que o gênero feminino corresponde a todos os respondentes, onde a maioria estão nas faixas etária entre 18 a 25 e mais de 31 anos, que corresponde a 77,7% do total de respondentes, seguida por 22,2%, que estão na faixa etária entre 26 e 30 anos.

Para a colocação dos dados relacionados ao grau de escolaridade e renda respectivamente, utilizaremos a representação gráfica, na Figura 2 apresentada a seguir:

Figura 2 - Gráfico de representação para grau de escolaridade e renda.



Fonte: Elaborada pela autora

Como está representado na Figura 2 - Grau de escolaridade e renda, 44,4% dos respondentes possuem ao menos ensino médio completo e outros 44,4% estão organizados meio a meio em que uma parte possui no ao menos o fundamental II enquanto que a outra possui graduação ou pós-graduação. Já os 11,1% restantes declararam não ter concluído o fundamental II. Quando questionados sobre a renda mensal, os dados mostram que a maior parte dos respondentes, 55,6% possuem renda de até um salário mínimo, enquanto que o restante, cerca de 44,4% possuem renda entre 1 e 1,5 salário, respectivamente, como está representado.

Na Tabela 2, foram inseridos os dados referentes ao tempo de experiência na área de vendas, que estão representados numericamente e em porcentagem, é possível notar que 7 (sete) dos 9 (nove) respondentes possuem mais de 1 (um) ano de experiência na área profissional em questão, o equivalente a cerca de 77,7%.

Tabela 2 - Tempo de experiência na área.

Experiência na área	Total (Nº)	Total (%)
Menos de 1 ano	2	22,2
De 1 a 3 anos	4	44,4
De 3 a 5 anos	1	11,1
Mais de 5 anos	2	22,2

Fonte: Elaborada pela autora.

4.2. A percepção dos entrevistados sobre o *Marketing* pessoal

Foram realizadas 12 (doze) entrevistas no total, 2 (duas) de forma remota, conforme escolheram os participantes e 10 (dez) presencialmente. Aqui as entrevistadas serão identificadas por meio de letras em sequência alfabética de A a L, que difere da sequência de realização das entrevistas.

A primeira questão para realização da análise de percepção dos objetos acerca do tema foi: **“Qual a sua compreensão sobre *marketing* pessoal?”** e as respostas obtidas foram as seguintes:

- Entrevistada A: “É... Rapaz, dessa área aí eu não entendo de nada.”
- Entrevistada B: “Eita. Tu pegou pesado que eu não sei de nada, num vou mentir.”

- Entrevistada C: “Assim, eu não tô muito ligada a isso, entendeu. Não me aprofundei a pesquisar, em me atualizar.”
- Entrevistada D: “Mulher... Vendas. pra mim é isso, trabalhar com a internet né. Praticamente isso, porque eu não sei muito do assunto.”
- Entrevistada E: “Sobre o gosto das pessoas né, no comércio. É de cada gosto de cada pessoa.”
- Entrevistada F: “Mulher, o marketing pessoal na minha opinião, é primordial né, é o que levanta que alavanca as vendas né. Ai já parte de você como vendedor, como dono de loja sempre tá movimentando estudando sobre isso né. É primordial.”
- Entrevistada G: “*Marketing* pessoal na minha opinião é uma... você faz uma propaganda de você mesma.”
- Entrevistada H: “Não, tipo assim... divulgação, né? Que hoje em dia divulgação é a alma do negócio, não só nas redes sociais, mas também no boca-a-boca do público, dos clientes.”
- Entrevistada I: “Nem noção.”
- Entrevistada J: “Mulher... eu, assim, no momento não entendo muito não. Aliás, não entendo muito não. A certas coisas, não.”
- Entrevistada K: “Sim, que tem, a gente tem que tratar as pessoas bem né, de formas iguais, que apesar a gente chega né, em alguma loja, até percebe-se que, que o vendedor trata ele diferente, né? Eu acho que tem que tratar todos por igual.”
- Entrevistada L: “Assim, que o *marketing* é a alma do negócio né. A pessoa tem que saber vender, tipo como eu trabalho com venda de roupa tenho que saber dizer a qualidade da roupa né. Vai também do gosto do cliente não adianta eu vender uma peça que o cliente não goste né. mas o meu *marketing* é mais dizer que é de qualidade a peça é... mais caro, mas é de qualidade. Saber abordar o cliente, né? É só.”

A partir das respostas obtidas, é possível verificar que as entrevistadas A, B, C, I e J afirmam não ter nenhum conhecimento sobre o assunto, sendo que quando questionadas sobre já terem ao menos ouvido falar no tema, as entrevistadas I e J reafirmam dizendo nunca terem ouvido sobre o assunto. Já as entrevistadas A e C confirmaram que já ouviram falar em algum momento, porém a entrevistada A afirma ter sido introduzida no assunto.

No Quadro 1- Qual a sua compreensão sobre *marketing* pessoal?, a representação possibilita a observação acerca da percepção dos objetos entrevistados com base em suas descrições de marketing pessoal.

Quadro 1 - Qual a sua compreensão sobre *marketing* pessoal?

Respostas obtidas	Entrevistadas
Não sabe	A, B, C, I e J
Nunca ouviu falar	I e J
Já ouviu sobre o assunto	A e C
Já foi introduzida no assunto algum momento	K
Não foi introduzida no assunto	A
Descreve como vendas por meio da internet	D
Associa a satisfação do cliente	E, L
Descreve como a busca por aumento de vendas partindo do interesse do trabalhador	F
Descreve como propaganda pessoal	G
Descreve como práticas voltadas para a realização de vendas	H, L
Descreve como a divulgação de um ramo	H, L
Descreve como práticas comportamentais de relacionamento no ambiente de trabalho	K

Fonte: Elaborada pela autora.

É possível perceber que apenas a entrevistada G se aproxima um pouco do que realmente o conceito de marketing pessoal traz, quando o *marketing* pessoal é colocado por Lima *et. el* (2016) como uma ferramenta para que o profissional se destaque no mercado, mesmo diante das transformações e que, conforme Wenzel (2016) o indivíduo precisa ser visto e reconhecido para crescer na carreira profissional.

Porém, o conceito é bem mais abrangente assim como para o *marketing* tradicional (MASSARI, 2012). Por exemplo, a comunicação, um dos elementos descritos como base para o desenvolvimento de um marketing pessoal eficaz por Mello (2006 *apud* TASCIN; SERVIDONI, 2005), está diretamente ligada às relações de compra e venda e a busca por satisfação de ambas as partes (POLTRONIERI; FOUTO; RIBEIRO, 2012), como descreve as entrevistadas E e L sinalizando para a satisfação do cliente, e as entrevistadas F, H e L que apontam para a realização de vendas porém, relacionam a produtos e não a pessoas, ou seja, os entrevistados distorcem o real sentido do *marketing* para pessoa, que trata o indivíduo

como produto, e trazem definições que podem ser tidas como meios para maior alcance de vendas de produtos por um vendedor. Inclusive, a descrição da entrevistada L, pode ser justificada pela propagação de uma imagem positiva nas relações trabalhistas concretizadas pelo indivíduo que se utiliza do *marketing* pessoal (LIMA *et. al*, 2016).

O item número 2 questiona qual o ponto de vista da respondente, se ela “(...) **acredita que a prática do *marketing* pessoal contribui para o desenvolvimento de um profissional? Por que?**”. Aqui serão apresentados os pontos de vista daquelas entrevistadas que expuseram sua opinião descritiva, quando questionadas sobre o que compreendiam, em relação ao tema *marketing* pessoal.

- Entrevistada C: “Sim”. “Porque ajuda muito né, influencia muito também.”
- Entrevistada D: “Com certeza.” “Porque hoje em dia, pelo que eu já vi né, tem muitos cursos se especificando nisso, aí eu creio que muita gente cresce geralmente nisso.”
- Entrevistada E: “Claro. Principalmente se trabalhar com metas.”
- Entrevistada F: “Muito. Demais, demais mesmo. É tudo pra quem trabalha com vendas.” “Porque é aquela coisa né, você trabalha com as vendas, então você sempre tem que tá usando o que você vende, você sempre tem que tá divulgando. Você tá usando, você tá divulgando.”
- Entrevistada G: “Sim, com certeza.” “Porque você vai tá passando a informação sobre você... É.”
- Entrevistada H: “Sim”. “É... Tipo assim, você fazer ele todos os dias, consequentemente você vai adquirindo mais experiência e vai melhorando a cada dia.”
- Entrevistada K: “Sim”. “Eu acho. Mulher ... deixa eu ver o que que eu posso te dizer. Porque sem, assim sem você se aprofundar no, né, em conhecimento num vai a frente.”
- Entrevistada L: “Com certeza. Porque não adianta eu abordar o cliente e não saber o que eu tá fazendo né, não saber o que eu tô vendendo, não saber vender a mercadoria né. Você conhecendo a mercadoria, sabendo o que dizer, sabendo o que tá oferecendo é melhor. Eu vou oferecer uma mercadoria, vou dizer que a mercadoria é boa sem ser aí o cliente não volta mais na loja, chega reclamando né, aí já foi um *marketing* errado que eu fiz né.”

É possível perceber por meio das respostas obtidas que, os entrevistados, não conseguem apontar de forma clara o porquê acreditam na contribuição do *marketing* pessoal para o desenvolvimento de um profissional, como se observa que a entrevistada C, quando

questionada sobre qual a influência se refere ao tentar responder o “**Por quê?**” não consegue explicar sua posição e diz: “Depende do que você tá querendo mostrar, entendeu!?”, e a entrevistada D, questionada se há um motivo específico para a sua alegação apenas responde “Não” e, a entrevistada E logo exemplifica o “**Porquê?**” com “Principalmente para quem trabalha com metas”, onde Silva (2013) nos traz que o profissional deve saber argumentar e persuadir, mostrando assim seu potencial com credibilidade, confiança e respeito.

Em seguida, a respondente F associa a qualidade do produto ao uso dele diretamente na imagem do indivíduo que com ele trabalha como um meio de divulgação e/ou apresentação do produto, porém, no *marketing* pessoal, o indivíduo é o seu próprio produto e deve estar em constante evolução buscando meios de agregar valor a si próprio (KERBER; BERTOLINI; RECHE, 2019) o que se encaixa as resposta das entrevistadas H, que relaciona com o ganho de experiência e a melhora dessas, e a D, como a busca por conhecimento.

A resposta da entrevistada G liga a prática à informação que o profissional passa sobre si, então podemos citar Lanzarin e Rosa (2013) que trazem que a troca de informações relevantes em redes de contato, geram satisfação e criam vínculos, mas que a comunicação deve ser trabalhada em vários pontos, como a emoção.

No quesito 4: “**Você utiliza o *marketing* pessoal em sua rotina profissional? De que forma?**” Obtivemos as seguintes respostas:

- Entrevistada C: “Utilizo”. “Para divulgar.” “O estabelecimento”
- Entrevistada D: “Não.” “Porque aqui já é muito exaustiva. Eu geralmente não tenho muito tempo pra tipo assim, tá mexendo nessas coisas assim. Porque geralmente minha vida já é muito cansativa.”
- Entrevistada E: “Utilizo.” “Assim, eu nunca deixo o cliente ir pra o provador com uma peça só. Monto várias opções pra ele.”
- Entrevistada F: “Sim”. “Sempre usando as peças onde eu... o que eu boto pra vender sempre eu tô utilizando né. “
- Entrevistada G: “Não.”
- Entrevistada H:” Sim, porque, um exemplo, se eu uso algo da minha loja, isso já é um *marketing* pessoal, porque eu já tô divulgando, me divulgando e divulgando a minha loja. Então, eu tenho que usar o que eu vendo, isso é um *marketing*.”
- Entrevistada K: “Mulher, eu não te garanto não assim, diariamente né? Assim, mas eu tento.” “Mulher , eu assim, eu sempre busco atender bem, entendeu, as pessoas, né. A gente sempre tenta atender todos... todos bem, todos os clientes bem.”

- Entrevistada L: “Uso. De vez em quando eu utilizo. Que tipo lá na loja...” “Lá na loja é...os clientes já são mais fixos, lá onde eu trabalho né, os clientes já são mais fixos, eles já conhecem a mercadoria mesmo eu dizendo que a mercadoria é boa mesmo, o cliente já diz “eu conheço a mercadoria” aí eu já digo “já que você já sabe da qualidade da mercadoria (...)” e vou desenvolvendo mais um marketingzinho.”

Dentre as 8 (oito) respondentes, apenas 2 (duas) declararam não utilizar o *marketing* pessoal. Quanto às formas de execução citadas, podem ser organizadas de acordo com os quadros a seguir:

Quadro 02 - De que forma utiliza/executa o *marketing* pessoal.

Formas de utilização	Entrevistadas
Divulgar o estabelecimento.	C, H
Oferecendo mais opções ao cliente.	E
Usando o próprio produto.	F, H
Bom atendimento	K
Especificando o produto	L

Fonte: Elaborada pela autora.

A entrevistada L ao especificar o produto, cumpre com a etapa 3 (três) da descrição de venda eficaz trazida por Gasparete e Oliveira (2019), ou seja, demonstrando conhecimento e passando uma postura de confiança perante o possível cliente o que também pode ser considerado o bom atendimento citado pela entrevistada K.

Quanto às entrevistadas C e H, que citam como prática de marketing pessoal a divulgação do estabelecimento, podemos citar Lanzarin e Rosa (2013) quando diz que o profissional define o sucesso ou o fracasso de sua carreira ou da organização a qual faz parte por meio de suas atitudes.

Quadro 3 - Quais contribuições obteve do *marketing* pessoal.

Contribuições citadas	Entrevistada
Ajuda na divulgação, nas vendas de forma geral	C

Aumento de vendas	E e L
Oferecer melhor atendimento	K
Reconhecimento	L
Não especificaram	F e H

Fonte: Elaborada pela autora.

Ao contrário dos apontamentos descritos no Quadro 3, exibido anteriormente, Santos *et. al* (2015) define que a prática do *marketing* pessoal contribui diretamente no desenvolvimento de habilidades, porém Poltronieri, Fouto e Ribeiro (2012) enxergam que se o indivíduo investe em sua carreira, desenvolve melhor suas funções, gera aumento e a qualidade nas vendas, e a obtenção de reconhecimento por meio de aquisição de alto status na sociedade, que são argumentos descritos pelas entrevistadas C, E, K e L.

Após a análise dos dados anteriormente discutidos, obtidos por meio da realização de entrevistas com os participantes da presente pesquisa, é possível observar que o público entrevistado não tem conhecimento sobre o assunto pois, mesmo que conceitos e práticas de outras áreas do *marketing* se apliquem ao *marketing* pessoal, há uma percepção equivocada, classificando o *marketing* pessoal como, por exemplo, *marketing* digital, *marketing* de produto e *marketing* empresarial.

4.3. Investigando o possível uso do marketing

Para a investigação das possíveis práticas de *marketing* pessoal utilizadas pelos respondentes foi utilizado um formulário contendo afirmações a respeito do tema, onde para cada uma destas o respondente escolhe uma opção de resposta, organizada em escala, de acordo com a frequência que este pratica. As afirmativas estão organizadas conforme as ferramentas a serem observadas para a identificação do uso do *marketing* pessoal. São 39 (trinta e nove) afirmativas agrupadas em 5 (cinco) tópicos, sendo: 10 (dez) relacionadas a conteúdo; 14 (quatorze) a comunicação; 5 (cinco) a postura física; 6 (seis) a imagem e 4 (quatro) sobre higiene pessoal.

4.3.1. Conteúdo

Analisando as respostas obtidas é possível observar que as práticas citadas no objeto, associadas a ferramenta conteúdo, estão sendo praticadas mesmo que raramente e que, apenas a participação em feiras, seminários e eventos relacionados a área de atuação, a participação em treinamentos dentro da empresa e o acompanhamento das mudanças do mercado de trabalho registraram ter respondentes que nunca o fizeram. São cerca de 33,3%, 22,2% e 33,3% respectivamente, de não praticantes entre os entrevistados para as afirmações citadas. Essa falta de interesse em treinamentos e qualificação demonstra que o indivíduo procura por resultados rápidos e não entende a real importância de tais para ele e para a organização (REIS *et. al*, 2017) e que se o *marketing* pessoal vem como ferramenta para o indivíduo atender a exigências do mercado (BRUGGER; PRATES; SILVA, 2016) é importante que o profissional busque por aprimoramento, desenvolvimento de competências e habilidades (TASCIN; SERVIDONI, 2005) destacando-se diante as transformações do mercado (LIMA *et. al*, 2016). Ou seja, é importante que o indivíduo busque por qualificação, dentro ou fora da empresa, mantendo seu currículo atualizado e também atualizando -se sobre as mudanças do mercado e área de atuação.

Os dados inseridos na Tabela 3, possibilita verificar com que frequência as práticas relacionadas a variável conteúdo estão sendo realizadas

Tabela 3 - Conteúdo

Práticas	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Consigo vencer minhas metas estabelecidas a curto e longo prazo.	77,8%	22,2%	–	–
O uso do marketing pessoal é uma importante ferramenta na minha vida profissional e pessoal.	55,6%	33,3%	11,1%	–
Executo/Possuo um plano de carreira pré-estabelecido para alcançar nos próximos cinco anos.	33,3%	22,2%	44,4%	–
Participo de cursos de aperfeiçoamento profissional.	22,2%	44,4%	33,3%	–
Participo de feiras, seminários e eventos relacionados a minha área de atuação.	–	33,3%	33,3%	33,3%

Acompanho o desenvolvimento do mercado profissional e suas exigências, de acordo com minha área de atuação.	66,7%	11,1%	22,2%	33,3%
Mantenho meu currículo atualizado e sempre que possível, busco acrescentar diferenciais que ajudem a destacá-los	33,3%	22,2%	44,4%	–
Leio sobre diversos assuntos, desde assuntos da atualidade até a minha área de atuação	55,6%	11,1%	33,3%	–
Participo de treinamentos dentro da empresa	–	33,3%	44,4%	22,2%
Uso meus pontos fracos como incentivo para me qualificar e aprimorá-los	66,7%	22,2%	11,1%	–

Fonte: Elaborada pela autora.

Com base na Tabela 3, podemos destacar que, com maior frequência, o estabelecimento e cumprimentos de metas a curto e longo prazo, com registro de 77,8% do total de respondentes, o que sugere que os respondentes em questão realizam planejamento para alcançar suas metas e objetivos. Ter um plano para a carreira permite ao profissional aproveitar as oportunidades de crescimento, definir prioridades e onde se pretende chegar (POLTRONIERI; FOUTO; RIBEIRO, 2012). Assim, é possível que ele se desenvolva de forma saudável (LIMA *et. al*, 2016).

4.3.2. Comunicação

Uma boa comunicação passa respeito e credibilidade ao público-alvo e contribui na criação e manutenção de bons relacionamentos (SILVA, *et.al*, 2019). A forma como o indivíduo será lembrado é influenciada por sua capacidade de relacionamento (WENZEL, 2016). A Tabela 4, torna possível observar que todas as respondentes alegam, frequentemente, praticarem bons relacionamentos interpessoais, reconhecerem o trabalho dos outros e fazem elogios e buscam trabalhar sem prejudicar os colegas e 77,8% tomam a iniciativa de ajudar colegas e gestores com frequência, enquanto 22,2% registram nunca admitirem publicamente serem bons no que fazem sem nenhum constrangimento ou medo de serem mal compreendidos.

Nas reuniões profissionais e pessoais, por exemplo, 22,2% dos entrevistados registram que nunca participam de reuniões fechadas e restritas, ou seja, é possível a atualização frequente de suas redes de contato (SILVA, 2013) como mostra, ainda na Tabela 4, que os entrevistados atualizam seu *networking*, mesmo que não frequentemente.

Tabela 4 - Comunicação

Afirmativas	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Sou a primeira pessoa a ser lembrada quando delegam atividades de grande complexidade ou que exigem liderança	55,6%	33,3%	11,1%	—
Costumo ser a primeira pessoa a tomar iniciativa na realização de atividades que precisam ser executadas	66,7%	33,3%	—	—
Busco realizar meu trabalho sem prejudicar ninguém	100,0%	—	—	—
Mantenho meu <i>networking</i> atualizado e ativo	33,3%	44,4%	22,2%	—
Ofereçam ajuda aos meus colegas de trabalho e gestores sem que peçam	77,8%	22,2%	—	—
Possuo bom relacionamento interpessoal em meu convívio profissional e pessoal	100,0%	—	—	—
Reconheço o bom trabalho dos outros e faço elogios	100,0%	—	—	—
Busco adequar minha entonação de voz ao ambiente e ocasião em que estou presente.	100,0%	—	—	—
Sou elogiada no meu trabalho/empresa e tenho meus esforços reconhecidos	66,7%	22,2%	11,1%	—
Admito publicamente ser bom no que faço sem nenhum constrangimento ou medo de ser mal compreendido	33,3%	33,3%	11,1%	22,2%
Tenho conhecimento dos meus pontos fortes e habilidades e procuro destacá-los.	66,7%	22,2%	11,1%	—
Sou e/ou me sinto importante para a empresa que trabalho e me reconhecem da mesma da forma	77,8%	22,2%	—	—
Gosto de fazer além do que me pedem/delegam.	66,7%	33,3%	—	—

As reuniões profissionais e pessoais que participo são sempre em um ciclo de relacionamento fechado e restrito	22,2%	33,3%	22,2%	22,2%
--	-------	-------	-------	-------

Fonte: elaborada pela autora.

A constante prática do *marketing* pessoal contribui para que o profissional execute suas tarefas com qualidade e sejam reconhecidos por isso (LANZARIN; ROSA, 2013), e é possível perceber que os respondentes apontam serem reconhecidos com frequência dentro das suas respectivas organizações como se encontra representado na Tabela 4 onde 66,7% afirmam ter seus esforços reconhecidos e 77,8% que a organização reconhece a sua importância.

4.3.3. Postura física

A postura corporal e gestos devem estar alinhados dentro da construção de imagem, somando as competências e experiências profissionais (BERNARDINO, 2014) pois, postura também é a imagem que se passa (BENEZ *et. al*, 2017). De acordo com os dados obtidos através do objeto de pesquisa, a maioria dos entrevistados atentam para manter uma boa postura (55,6%) e gesticulam de forma calma e educada (66,7%).

Lima, Backes e Brasil (2018) reforçam ainda que uma postura física passa credibilidade ao receptor, porém, na Tabela 5 é possível identificar que apenas 11,1% dos respondentes cuidam de manter uma postura elegante, com a coluna ereta, com frequência. As primeiras conclusões sobre o indivíduo vêm das observações de como ele se porta (CONSTANTE; MAINO, 2017).

Tabela 5 - Postura física

Afirmativas	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Tenho boa postura física.	55,6%	33,3%	11,1%	–
Gesticulo sempre de maneira calma e educada.	66,7%	11,1%	22,2%	–

A maneira como me porto fisicamente revela sobre mim.	66,7%	–	22,2%	11,1%
A minha expressão corporal tem relevância no convívio com os colegas de trabalho.	44,4%	33,3%	11,1%	11,1%
Mantenho a coluna reta para estar sempre elegante	11,1%	66,7%	11,1%	11,1%

Fonte: Elaborada pela autora.

Quanto a expressão corporal, cerca de 66,7% acreditam que as suas revelam sobre si com frequência, e outros 44,4% que, frequentemente tem relevância nos relacionamentos profissionais, o que dá ênfase a Trigo (2010), não colocar as mãos no bolso ou costas, cruzar os braços e debruçar-se em superfícies são práticas que podem contribuir prejudicialmente ao produto pessoa, pois cerca de 55% do poder de influência vem da linguagem não verbal.

4.3.4. Imagem (Aparência)

A maneira como o profissional se apresenta pode levá-lo ao sucesso ou ao fracasso (LANZARIN; ROSA, 2013). A aparência faz parte da comunicação não verbal e é porta para os primeiros julgamentos (RODRIGUES; ARANTES; FERREIRA, 2018) e todos os respondentes provavelmente concordam pois, praticam frequentemente a valorização da imagem profissional por meio de uma boa aparência.

Por meio dos dados inseridos é possível observar que os participantes se atentam com frequência aos cuidados com a imagem, principalmente as vestimentas, buscando estar de acordo com o ambiente. A aparência transmite o autocuidado (MELO, 2016) e deve ser cuidada constantemente, produzindo estímulo visuais (CORREIA, 2017). Na Tabela 6 a seguir foram expressados os dados segundo as práticas atribuídas à imagem (aparência).

Tabela 6 - Imagem (Aparência)

Afirmativas	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
-------------	----------------	----------------	-----------	-------

A aparência e a vestimenta têm peso na minha apresentação como profissional	66,7%	11,1%	11,1%	11,1%
Minhas roupas e acessórios transmitem minha identidade visual.	77,8%	–	–	22,2%
Está apresentável visualmente me deixa confiante.	88,9%	11,1%	–	–
Uma boa aparência valoriza a imagem do profissional.	100,0%	–	–	–
A aparência física é extremamente importante durante o primeiro contato	100,0%	–	–	–
Me preocupo em usar roupas de acordo com meu ambiente de trabalho	77,8%	11,1%	11,1%	–

Fonte: Elaborada pela autora

Para um total de 88,9% dos respondentes, uma boa apresentação visual, é fonte de confiança, argumento usado por Tascin e Servidoni (2005) quando fala que a apresentação do candidato, na entrega do currículo é item de avaliação. É possível transmitir confiança ao se expressar quando a fala a aparência e a postura encontram - se alinhados (SANTOS *et al.* , 2015) e é de responsabilidade do indivíduo, vestir - se de acordo com o ambiente (KERBER; BERTOLINI; RECHE, 2019).

4.3.5. Higiene pessoal

Em relação ao aspecto de higiene pessoal, é possível observar que os respondentes policiam a higiene com mais frequência, apenas o uso correto de fragrâncias segundo Benez *et. al* (2017) registrou, 11,1% de frequência negativa, ou seja, não pratica o uso adequado de perfumes e colônias. Para melhor visualização dos dados, elaborou - se sua representação na Tabela 7, a seguir.

Tabela 7 - Higiene pessoal

Afirmativas	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca
Dou a devida importância a minha higiene pessoal	100,0%	–	–	–
Minha higiene pessoal reflete meu bem estar.	100,0%	–	–	–

Uso apenas perfumes com fragrâncias suaves e em pouca quantidade.	77,8%	–	11,1%	11,1%
Cabelos, unhas e dentes devem estar sempre bem cuidados, pois uma boa higiene é essencial para mim	88,9%	11,1%	–	–

Fonte: Elaborada pela autora

Os dados podem também reforçar a afirmativa de Melo (2016) que diz que a higiene pessoal transmite a saúde, o bem-estar das pessoas e auxilia no convívio social e profissional. O cuidado com a higiene deve ser diário (FARIAS *et. al*, 2012).

Após realizar análise nos dados coletados por meio da aplicação dos formulários, podemos concluir que a investigação proposta pôde ser concluída, pois a exposição e discussão dos dados tragos anteriormente, demonstra que os objetos de pesquisa em questão, realiza sim práticas relacionadas ao marketing pessoal conforme as ferramentas bases segundo Mello (2006 *apud* TASCIN; SERVIDONI, 2005). Porém, é correto argumentar que não são práticas voltadas para a realização e desenvolvimento do *marketing* pessoal de maneira planejada já que, os dados qualitativos obtidos por meio da realização das entrevistas, demonstram que, os entrevistados, não têm conhecimento ou o confundem o tema com outras áreas do *marketing* ou com processos e ferramentas da área de vendas de produto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pode observar ao longo do texto, o *marketing* pessoal é uma ferramenta para auxiliar o profissional no seu desenvolvimento e abrange várias áreas na vida de quem o pratica. Então, é possível dizer que, o *marketing* pessoal representa um conjunto de ferramentas que contribuem para o desenvolvimento e ascensão de carreira profissional de um indivíduo ao mesmo tempo que é, para a organização, um conjunto de critérios de observação e avaliação nos processos de contratação. Assim podemos dizer que, nas ações de compra e venda de indivíduos para a ocupação de cargos, a prática do *marketing* pessoal tem maior peso considerado.

A partir dos dados obtidos, por meio das entrevistas realizadas, é possível avaliar que o *marketing* pessoal pode ser um assunto desconhecido para alguns profissionais. A maioria dos entrevistados tem uma opinião distorcida sobre o verdadeiro conceito e para que serve. Quanto ao formulário aplicado, aos objetos pesquisados, mesmo os que alegam não ter

conhecimento nenhum sobre o assunto, ainda que por meio de ações raras, praticam, de algum modo, *marketing* pessoal, assim, afirmamos que a pesquisa cumpriu com o objetivo a que se propôs de analisar a percepção acerca do *marketing* pessoal e o possível uso de práticas a ele relacionadas pelas ferramentas base tragas por Mello (2006 *apud* TASCIN; SERVIDONI, 2005).

Conforme observação feita dos dados obtidos, é possível dizer que as práticas realizadas pelos entrevistados, não são estratégias para utilização e desenvolvimento de um marketing pessoal e sim ações pontuais, já que os dados mostram que tanto aos que dizem não conhecer do assunto quanto aos que o definem com base em outras áreas do *marketing*, realizam tais práticas. Também é possível perceber que não há interesse em buscar por aprimoramento, o que ressalta a ideia de não haver um planejamento estratégico para obtenção de sucesso profissional por meio da utilização do *marketing* pessoal.

Assim, podemos considerar que, a falta de conhecimento sobre o tema e a distorção do seu real conceito, implica diretamente nas ações cotidianas que podem ou não alavancar a carreira desses profissionais, aumentando suas vantagens competitivas e possibilitando o aprimoramento na execução de suas funções e que, podem ser consequência da falta de conhecimento teórico adquirido, já que como vimos, a maior parte dos respondentes não possuem formação superior e uma boa parcela do total de respondentes também não buscam com frequência por cursos e eventos que contribuam para a sua formação ou qualificação profissional.

Por fim, deixo como sugestão a pesquisas futuras, um estudo mais aprofundado sobre o tema, para exploração de possíveis aplicações ao comércio da região e, conseqüentemente, o enriquecimento dos estudos acerca do comércio, mão de obra e desenvolvimento comercial da região com base nas práticas e ações do ativo humano, engrenagens necessária para funcionamento das organizações, considerando as atualizações dos dados demográficos.

REFERÊNCIAS

BARROS, Odete. A importância da imagem do gestor de administração e de seus colaboradores. **Caderno de Publicações**, Várzea Grande, v. 4, p. 64-69, 2007. Disponível em: <http://www.periodicos.univag.com.br/index.php/caderno/article/view/292>. Acesso em: 11 abr. 2021.

BENEZ, Luana Polato; AGUIAR, Thainara Oliveira de; LEMES, Antônio Donizete; GRILO, Milson André Caetano. *Marketing* pessoal. **Revista Conexão Eletrônica**, Três Lagoas, v. 14, n. 1, p. 1180-1192, jan./dez. 2017. Anual. Disponível em: <http://revistaconexao.aems.edu.br/categoria/edicoes-antiores/2017/>. Acesso em: 23 fev. 2021.

BERNARDINO, Weidman Machado. *Marketing* pessoal: ferramenta competitiva para os profissionais de secretariado executivo. **Revista Expectativa**, v. 1, n. 13, p. 49-68, jul. 2014. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa/article/view/9798>. Acesso em: 22 out. 2019..

BRUGGER, Aline Suzanne Mota Ferreira; PRATES, Waleska Oliveira; SILVA, Wilian Toneli. A importância do *marketing* pessoal para o sucesso de uma carreira profissional segundo profissionais da área de recursos humanos da cidade de Montes Claros-MG. **E3: Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, Montes Claros, v. 2, n. 2, p. 5578, jul. 2016. Disponível em: <https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/36>. Acesso em: 05 set. 2019.

BUSSLER, Nairana Radtke Caneppele; BAGGIO, Daniel Knebel; LEDERMANN, Martin; BUSSLER, Elias. UM ESTUDO NO SETOR INDUSTRIAL, COMERCIAL E DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS: o *marketing* como ferramenta de promoção pessoal. **Revista da Universidade do Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 15, n. 2, p. 332-342, ago./dez. 2017. Disponível em: <file:///F:/2915-11966-1-PB.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. Elsevier Editora Ltda. 2004.

COBRA, Marcos. Um resumo do percurso do *marketing* brasileiro. **Revista Fae Business**, Curitiba, n. 4, p. 28-32, dez. 2002. Disponível em: <http://www.diaadiaarapongas.com.br/userfiles/noticias/37016578658777920246.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2021.

CONSTANTE, Robson da Silva; MAINO, Joelma Rejane. *Marketing* pessoal: um diferencial para o sucesso profissional. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, [s. l.], v. 4, n. 2, p. 67-76, jul./dez. 2007. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/877>. Acesso em: 05 set. 2019.

CORREIA, T. S. . Gestão da marca pessoal na visão de empresários do segmento da moda de Teixeira de Freitas, BA. **Mosaicum**, [S. l.], v. 13, n. 25, 2017. DOI: 10.26893/rm.v13i25.92. Disponível em: <https://revistamosaicum.org/index.php/mosaicum/article/view/92>. Acesso em: 09 fev. 2022.

DIAS, Álvaro Freitas Faustino; SILVA, Tammy Yoda Tiago da; RAMOS, Fabio de Souza. *Marketing* pessoal: uma análise sobre a ferramenta e sua importância em modelos de contratação atuais. **Revista Empreenda Unitoledo: gestão, tecnologia e gastronomia**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 04-16, jul./dez. 2017. Disponível em: <http://www.ojs.toledo.br/index.php/gestaoetecnologia/article/view/2621>. Acesso em: 04 nov. 2019.

ESPERIDIÃO, M. AVILA, R. N. P. FERNANDES, P. R. B. *Marketing* pessoal: planejamento e estratégias para o desenvolvimento do indivíduo. **INESUL**, [S. l.], 2016.

Disponível em: https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_30_1401827512.pdf. Acesso em: 18 nov. 2019.

FARIAS, Elaine Aparecida de; MUNIZ, Michelle; OLIVEIRA, Patrícia de; DIAS, Roselene. *Marketing pessoal: você é o produto*. **Conexão Eletrônica**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 282-291, 2012. Disponível em: <file:///F:/MARKETING-PESSOAL-VOC%C3%8A-%C3%89-OPRODUTO.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2021.

GASPARETE, Henrique Paiva; OLIVEIRA, Victor Miranda de. **A influência do marketing pessoal nas vendas**: um estudo com representantes comerciais. 2019. 16 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019. Disponível em: < <file:///F:/2392-5365-1-SM.pdf> >. Acesso em: 10 abr. 2021.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009. 120 p. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2021.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 3ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisas qualitativas em ciências sociais. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004. 110 p.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. Esperança - PB. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/esperanca/panorama>. Acesso em: 22 ago 2022.

JESUS JUNIOR, Anael Moreira de; APOLINÁRIO, José Pablo Quevedo; ALCALDE, Elisângela de Aguiar; BRASIL, Ângela de Sousa. O treinamento no desenvolvimento das organizações. **Revista Conexão Eletrônica**, Três Lagoas, v. 14, n. 1, p. 1224-1234, 2017. Disponível em: <http://revistaconexao.aems.edu.br/wp-content/plugins/downloadattachments/includes/download.php?id=1484>. Acesso em: 29 mar. 2022.

KERBER, Camila; BERTOLINI, Adriana Locatelli; RECHE, Ricardo Antonio. Importância e aplicabilidade do *marketing* pessoal em entrevista de emprego na percepção dos profissionais de recursos humanos. **Recsa: Revista eletrônica de ciências sociais aplicadas**, Garibaldi, v. 8, n. 1, p. 50-73, jan./dez. 2019. Semestral. Disponível em: <https://revista.fisul.edu.br/index.php/revista/article/view/115>. Acesso em: 10 abr. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão decidindo o novo *marketing* centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 215 p. Tradução de: Ana Beatriz Rodrigues.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Tradução de: Ivo Korytowski.

LANZARIN, Lovenir José; ROSA, Marisa Olicéia da. *Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso*. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 12, 2012. Disponível em:

<https://semanaacademica.org.br/artigo/marketingpessoal-uma-poderosa-ferramenta-para-ser-um-profissional-de-sucesso> . Acesso em: 22 out. 2019.

LIMA, Adriana Barbosa de; OLIVEIRA, Laís Sales Estevam de; GUEDES, Wando; OLIVEIRA, Patrícia de. *Marketing* pessoal: um diferencial para crescimento profissional. **Revista Conexão Eletrônica**, Três Lagoas, v. 13, n. 1, 2016. Disponível em: <http://revistaconexao.aems.edu.br/edicoes-antiores/2016/ciencias-sociais-aplicadas-eciencias-humanas-5/>. Acesso em: 16 abr. 2021

LIMA, Aline Montanha de; BACKES, Fabiana Borges; BRASIL, Ângela de Sousa. *Marketing* pessoal: o diferencial que as empresas demandam. **Revista Conexão Eletrônica**, Três Lagoas, v. 15, n. 1, p. 1059-1066, jan./dez. 2018. Disponível em: <http://revistaconexao.aems.edu.br/edicoes-antiores/2018/2018/ciencias-sociais-aplicadas-eciencias-humanas-6/>. Acesso em: 22 fev. 2021

MASSARI, Dione Vieira Lima. **Marketing pessoal como diferencial competitivo no mercado de trabalho**. 2012. 55 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2012. Disponível em: <file:///F:/Dione%20Vieira%20Lima%20Massari1.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2021.

MARTELLI, Carlos Luís. **Marketing pessoal**: o que os funcionários do banco do Brasil da agência de Joaçaba pensam sobre o *marketing* pessoal. 2007. 48 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Joaçaba, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/13898>. Acesso em: 20 mar. 2021

MELO, Luciana Laureiro de. **O marketing pessoal no desenvolvimento da imagem de acadêmicos do curso de administração da UNIJUI**. 2016. 113 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Unijuí, 2016. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4269/Luciana%20Loureiro%20de%20Melo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 fev. 2021.

MENDONÇA, Sandra; FREITAS, Michelle. A influência do *marketing* pessoal no crescimento profissional: um estudo de caso com um locutor da cidade de Juína-MT. **Rca: Revista científica da ajes**, Juína, v. 8, n. 16, p. 105-125, jan./jun. 2019. Semestral. Disponível em: <https://www.revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/view/220>. Acesso em: 29 mar. 2022.

MONTEIRO, Anelice P L; SOARES, Angela P G; JESUS, Sebastião M. *Marketing* pessoal. Disponível em: <http://www.unicampsciencia.com.br/pdf/50bff2fb37128.pdf>. Acesso em: 09 set. 2019.

OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. **Desmestificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007. 272 p. Disponível em: <file:///F:/capitulo-9788575221136.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2021.

OLIVEIRA, Sergio Ricardo Goés. **Cinco décadas de marketing**. 3. ed. São Paulo: Gv Executivo, 2004. 6 p.

PERSONA, Mario. **Marketing de gente**: o *marketing* pessoal como suporte para o principal ativo das empresas. 2. ed. Limeira, 2009. 174 p.

POLTRONIERI, Rafaela Cristina; FOUTO, Fausto Franchini; RIBEIRO, Mariana Emídio Oliveira. **MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTA PARA O SUCESSO DOS**

COLABORADORES, DA LEX EMPRESA CONTÁBIL S/C LTDA. **Refaf**: Revista Eletrônica Multidisciplinar da Faculdade de Alta Floresta, Alta Floresta, v. 1, n. 1, 2012. Disponível em: <http://faflor.com.br/revistas/refaf/index.php/refaf/article/view/12/html> . Acesso em: 09 fev. 2022.

REIS, André Luiz Tartaglia *et al.* CICLO PDCA E TRILOGIA DE JURAN: ferramentas relevantes para o acadêmico e sua carreira profissional. **Revista Conexão Eletrônica**, Três Lagoas, v. 14, n. 1, p. 987-995, 2017. Disponível em: <http://revistaconexao.aems.edu.br/categoria/edicoes-anteriores/2017/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

RODRIGUES, Jessica Lopes; ARANTES, Rita de Cássia; FERREIRA, Ana Cristina. *Marketing* Pessoal na Carreira Profissional de Vendedores de Automóveis: Um Estudo em um Município da Região do Alto Paranaíba. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, Alto Paranaíba, v. 21, n. 1, p. 99-121, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia/issue/view/76>. Acesso em: 30 mar. 2022.

SANTOS, Eliane da Silva Baptistelli dos; SANTOS, Jéssica da Silva dos; MACHADO, Jussara Aparecida. A importância do *marketing* pessoal em processos de recrutamento e seleção e do *marketing* de relacionamento para a qualificação profissional. **Revista Diálogos Interdisciplinares**, [s. l.], v. 4, n. 1, p. 44-63, jun. 2015. Disponível em: <https://revistas.brazcubas.br/index.php/dialogos/article/view/81>. Acesso em: 04 nov. 2019.

SANTOS, Rui. Contributos para a definição de uma visão estratégica na construção de um percurso profissional de sucesso. **Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, Porto, v. 28, p. 219-224, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/12742.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2021.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virginia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. The evolution of marketing:: an historical perspective. **Rege: Revista de gestão**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 89-102, mar. 2009. Disponível em: <file:///F:/36663-Article%20Text-43200-1-10-20120808.pdf>. Acesso em: 09 mar. 2021.

SAWICKI, Danieli Paula; STORT, Adriana Troczinsck. *Marketing* pessoal e marca pessoal:: um olhar teórico sobre a importância e principais conceitos. **Perspectiva**, Erechim, v. 4, n. 105, p. 27-38, jun. 2016. Disponível em: file:///F:/150_570.pdf. Acesso em: 22 mar. 2021.

SILVA, Francisco Eliel da; SOUSA, Francisca Rozangela Lopes de; TAVARES, Fernanda Beatryz Rolim; SILVA, Iukênia Bezerra da. *Marketing* Pessoal: desenvolvimento do indivíduo através de estratégias e planejamento. **Research, Society And Development**, [S.L.], v. 8, n. 4, p. 2984878, 25 fev. 2019. Research, Society and Development. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v8i4.878>. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/878> . Acesso em: 29 mar. 2022.

SILVA, Kênia Dayane Melo. **Marketing pessoal**: um diferencial competitivo. 2008. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Uniceub, Brasília, 2008. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/798>. Acesso em: 10 abr. 2021.

SILVA, Patrícia Andrade da; BARROS, Cristiane Caroline; FIGUEIREDO, Ester Maria Pereira de; DINIZ, Karla Cristina; REIS, Sîntia Aparecida; OLIVEIRA, Jussara Maria Silva Rodrigues. *Marketing* pessoal na organização. **Revista Conexão Ciência**, Formiga, v. 8, n. 1,

p. 20-40, jan./jun. 2013. *Research, Society and Development*.
<http://dx.doi.org/10.33448/rsdv8i4.878>. Disponível em:
<file:///F:/190-Texto%20do%20artigo-630-1-10-20131210.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2022.

TASCIN, Joselene C.; SERVIDONI, Renato. *Marketing Pessoal:: uma ferramenta para o sucesso*. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, Garça, n. 9, dez. 2005. Disponível em: c2JLMq2vZfRUtvB_2013-4-26-12-33-15.pdf. Acesso em: 05 set. 2019.

TRIGO, Roberta. **Marketing pessoal e administração de carreira**. Bauru: Canal6, 2010. 104 p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Metódos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005. 287 p.

WENZEL, Natália Tereza Athayde. *Marketing pessoal: o desenvolvimento pessoal como diferencial do profissional do século xxi.. Regent: Revista Eletrônica de Gestão, Engenharia e Tecnologia da Faculdade de Tecnologia de Piracica, Piracicaba*, v. 2, n. 1, p. 73-93, jan./dez. 2016. Anual. Disponível em:
<https://www.fateppiracicaba.edu.br/regent/index.php?journal=FATEP&page=issue&op=view&path%5B%5D=3>. Acesso em: 05 mar. 2022.

ZIRHUT, Emidio. A comunicação nas organizações sociais. **Revista Científica Eletrônica Opet**, [s. l], n. 1, p. 2, jan./jun. 2009. Disponível em:
<https://www.opet.com.br/faculdade/revista-cc-adm/pdf/n1/A-COMUNICACAO-NASORGA-NIZACOES-SOCIAIS.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2021.

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1- Qual a sua compreensão sobre Marketing Pessoal?
- 2- Você acredita que a prática do Marketing Pessoal contribui para o desenvolvimento profissional?
- 3- Você utiliza o Marketing Pessoal em sua rotina profissional? 'Caso sim', de que forma executa?
- 4- Se sim, como o Marketing Pessoal tem contribuído no seu desenvolvimento profissional?

ANEXO B – FORMULÁRIO

Nº	Perguntas	Frequência
Conteúdo		
1	Consigo vencer minhas metas estabelecidas a curto e longo prazo.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
2	O uso do marketing pessoal é uma importante ferramenta na minha vida profissional e pessoal.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
3	Executo/Possuo um plano de carreira pré-estabelecido para alcançar nos próximos cinco anos.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
4	Participo de cursos de aperfeiçoamento profissional.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
5	Participo de feira, seminários e eventos relacionados a minha área de trabalho	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
6	Acompanho o desenvolvimento do mercado profissional e suas exigências, de acordo com minha área de atuação.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
7	Mantenho meu currículo atualizado e, sempre que possível, busco acrescentar diferenciais que ajudem a destacá-lo.	Frequentemente Ocasionalmente

		Raramente Nunca
8	Leio sobre diversos assuntos, desde assuntos da atualidade até a minha área de atuação.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
9	Participo de treinamentos dentro da empresa	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
10	Uso meus pontos fracos como incentivo para me qualificar e aprimorá-los	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
Comunicação		
11	Sou a primeira pessoa a ser lembrada quando delegam atividades de grande complexidade, ou que exigem liderança.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
12	Costumo ser a primeira pessoa a tomar iniciativa na realização das atividades que precisam ser executadas	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
13	Busco realizar o meu trabalho sem prejudicar o de ninguém	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
14	Mantenho meu networking atualizado e ativo.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
15	Ofereço ajuda aos meus colegas de trabalho e gestores sem que peçam.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
16	Possuo bom relacionamento interpessoal em meu convívio profissional e pessoal.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
17	Reconheço o bom trabalho dos outros e faço elogios.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
18	Busco adequar minha entonação voz ao ambiente e ocasião em que estou presente.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
19	Sou elogiada no meu trabalho/empresa e tenho meus esforços reconhecidos.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
20	Admito publicamente ser bom no que faço sem nenhum constrangimento ou medo de ser mal compreendido.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca

21	Tenho conhecimento dos meus pontos fortes e habilidades e procuro destacá-los.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
22	Sou e/ou me sinto importante para a empresa que trabalho, e me reconhecem da mesma forma.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
23	Gosto de fazer além do que me pedem/delegam	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
24	As reuniões profissionais e pessoais que participo são sempre em um ciclo de relacionamento fechado e restrito.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
Postura Física		
25	Tenho boa postura física.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
26	Gesticulo sempre de maneira calma e educada.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
27	A maneira como me porto fisicamente revela sobre mim.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
28	A minha expressão corporal tem relevância no convívio com os colegas de trabalho.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
29	Mantenho a coluna reta para estar sempre elegante	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
Imagem		
30	A aparência e a vestimenta têm peso na minha apresentação como profissional	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
31	Minhas roupas e acessórios transmitem minha identidade visual.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
32	Está apresentável visualmente me deixa confiante.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
33	Uma boa aparência valoriza a imagem do profissional.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca

34	A aparência física é extremamente importante durante o primeiro contato	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
35	Me preocupo em usar roupas de acordo com meu ambiente de trabalho	Frequentemente Ocasionalmente
		Raramente Nunca
Higiene pessoal		
36	Dou a devida importância a minha higiene pessoal	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
37	Minha higiene pessoal reflete meu bem estar.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
38	Uso apenas perfumes com fragrâncias suaves e em pouca quantidade.	Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
39	Cabelos, unhas e dentes devem estar sempre bem cuidados, pois uma boa higiene é essencial para mim	Frequentemente Ocasionalmente Raramente