

MARKETING PESSOAL E MARCA PESSOAL: UM OLHAR TEÓRICO SOBRE A IMPORTÂNCIA E PRINCIPAIS CONCEITOS

Personal marketing and personal branding: a look theorist about the
importance and principal concepts

Danieli Paula Sawicki¹; Adriana Troczinski Storti²

¹ Especialista em Marketing, Comunicação e Branding (URI Erechim). Bacharel em Administração (URI Erechim). E-mail: danielisawicki@yahoo.com.br.

² Doutora em Administração (UNISINOS). Mestre em Agronegócios (UFRGS). Bacharel em Adm. Comércio Exterior (URI Erechim). Professora e Pesquisadora da Área de Comércio Internacional. E-mail: adrianas@uri.com.br.

Data do recebimento: 05/02/2016 - Data do aceite: 20/05/2016

RESUMO: O presente artigo foi desenvolvido com a finalidade de identificar como a marca pessoal, por meio do marketing pessoal, pode ajudar o profissional a desenvolver uma carreira de sucesso. O marketing pessoal surgiu com o propósito de fortalecer a marca pessoal por meio dos cuidados com a imagem, confirmando que é um conjunto de aspectos que a definem e conduzem ao alcance do sucesso profissional. Buscou-se relacionar as principais, competências e aspectos da marca pessoal, encontrando sete principais os quais podem ser utilizados para aprimorá-la, sendo eles: conhecimento, comunicação, atitude, aparência física, confiança, diferenciação e reputação, fatores estes que contribuem para o fortalecimento da identidade pessoal.

Palavras-chave: Imagem. Marca pessoal. Marketing pessoal. Sucesso. Sucesso profissional.

ABSTRACT: The article present was developed with the finality of the identify how the personal branding, by middle of the personal marketing, can help the professional to develop a successful career. The personal marketing came up with the purpose of empower the personal branding by middle of the care with the image, confirming that, is a conjunct of the aspects that define, and conduct to reach professional success. Searched to relate the principal competences and aspects of the personal branding, finded seven principal, that may be used to improve, being them: knowledge, communication, attitude,

physic appearance, confidence, differentiation and reputation, factors these, that contribute for the strengthening of the personal identity.

Keywords: Image. Personal Branding. Personal Marketing. Success. Professional Success.

Introdução

Vive-se em uma época em que as pessoas buscam realizar-se profissionalmente e desenvolver uma carreira brilhante, onde a concorrência aumenta a cada dia e a preocupação com a visibilidade da imagem é fundamental para atingir o sucesso que se deseja. De acordo com Araujo (1999), o sucesso pode ter significados diferentes entre uma e outra pessoa, dependendo das suas particularidades. Pode-se dizer que o sucesso depende dos objetivos de cada indivíduo e são alcançados somente quando se deseja.

Dessa forma, toda pessoa deveria desenvolver seu lado “kraft”, palavra alemã, “[...] que se traduz força, vigor, poder, potência, energia, intensidade”, (HELLER, 1990, p. 51), para que, com estas competências consiga vencer de forma mais simples, sendo sensível e frio ao mesmo tempo, saber usá-las adequadamente e na medida correta assegura ao indivíduo atingir o sucesso profissional mais facilmente.

O sucesso profissional é obtido se o tempo for utilizado de modo eficiente, organizando o horário, é possível ter tempo para lazer, trabalho, descanso e estudo, mas, muitas vezes, é necessário optar entre várias possibilidades, neste caso, deve-se analisar o que agrega valor para sua marca pessoal. Greene (2013) afirma que os hábitos podem ser alterados, a fim de canalizar o tempo, visando potencializar o conhecimento.

A maioria dos profissionais almeja uma carreira de sucesso, para que isto se concretize, é necessário o indivíduo ter comprometi-

timento e dedicação para atingir os objetivos projetados. Para evidenciar-se, é primordial trabalhar os atributos com o propósito de fortalecer a sua marca pessoal. Em razão disto, a pesquisa busca responder a seguinte questão: Que competências e aspectos são necessários para desenvolver uma marca pessoal competitiva no mercado de trabalho?

O estudo desenvolvido tem como justificativa identificar e descrever características essenciais de uma marca pessoal bem sucedida, ressaltando o que, realmente, é determinante para se construir e desenvolver o marketing pessoal, de maneira que possa contribuir e ajudar o profissional a obter vantagem competitiva sobre os demais.

No desenvolvimento do artigo, encontrou-se a necessidade de usar dois sujeitos que são relevantes para fazer o estudo, sendo eles: o indivíduo e o mercado de trabalho. A pesquisa foi desenvolvida com base em materiais de administração e marketing, limitando-se à utilização de conceitos da psicologia, para estudar o indivíduo de forma mais detalhada.

A marca pessoal é elemento fundamental para desenvolver o marketing pessoal. É através dela que o indivíduo consegue destaque profissional. Para entender melhor, a marca pessoal é definida pelos atributos que a pessoa tem que a tornam única, revelando a sua imagem, a sua personalidade, os seus princípios e os seus valores. O marketing pessoal é a forma que o indivíduo utiliza para divulgar a sua imagem, sendo possível trabalhar e corrigir os pontos fracos, não os evidenciando. Os pontos fortes devem ser potencializados, a fim de difundir a sua marca pessoal.

Para atender a essencialidade da pesquisa, o objetivo geral do trabalho foi conhecer fatores determinantes para construir uma marca pessoal de sucesso e desenvolver o marketing pessoal, com os objetivos específicos: i) investigar fatores que desenvolvam o marketing pessoal; ii) citar competências que compõe a marca pessoal; iii) identificar aspectos fundamentais para construir uma marca pessoal, que contribua para a vida profissional.

O artigo, em seu primeiro capítulo, explana sobre a metodologia utilizada, na sequência, o referencial teórico, seguido dos resultados e análises.

Metodologia

Realizou-se uma pesquisa qualitativa bibliográfica fundamentada em Glauser e Strauss (1967 apud FLICK, 2009), os quais dizem que existe um amplo número de materiais referentes aos mesmos assuntos, permitindo ao pesquisador fazer uma interpretação mais ampla do tema em estudo. A pesquisa qualitativa tem por finalidade compreender, retratar e explicar acontecimentos sociais, podendo-se examinar e julgar conhecimentos com uma extensa diversidade de fontes e contrapor uma teoria em relação à outra (FLICK, 2009).

Rapley (2007, apud FLICK, 2009) denomina como corpus, o agrupamento de materiais existentes que são explorados para examiná-los posteriormente. No primeiro momento, o pesquisador colhe o material, seguidamente define a utilização de métodos, onde o desenho pode ser redefinido no decorrer do processo. O corpus utilizado na pesquisa foram livros, artigos e DVD.

Para desenvolver o artigo, buscou-se, primeiramente, encontrar livros para fazer uma abordagem ao marketing. Em seguida,

livros sobre os temas: marketing pessoal e marca pessoal, para trazer ao contexto, informações importantes a respeito dos temas. Para complementar, encontrou-se artigos em diferentes sites de revistas científicas, como, também, no google acadêmico e assistiu-se a um vídeo que retrata sobre o assunto. Todo material encontrado foi reunido e, aos poucos, foi sendo analisado e utilizado conforme pertinente.

Referencial Teórico

Para desenvolver este artigo, faz-se necessário compreender os conceitos de marketing, para, então, ter um maior entendimento sobre marketing pessoal e marca pessoal. No decorrer do trabalho, são apresentadas formas de aprimorar a imagem do indivíduo com a finalidade de fortalecer a marca pessoal, para torná-lo competitivo no mercado de trabalho.

Marketing

Kotabe e Helsen (2000) e Limeira (2010), relatam que o marketing é uma atividade que compreende o rumo a ser tomado pela empresa, sendo uma função empresarial que visa criar valor para o cliente, antecedendo necessidades, com o propósito de satisfazê-las, fazendo com que a empresa tenha vantagem competitiva sobre a concorrência.

Para Kotler e Armstrong (2007), marketing tem por finalidade compreender o cliente, identificando suas possíveis necessidades, para posteriormente criar produtos ou serviços com valor superior que atendam suas expectativas. O marketing busca construir relacionamentos sólidos com seus clientes, preservando os atuais e atraindo novos, com o objetivo de trazer rentabilidade para a empresa. Pode-se dizer, também, que o marketing é uma espécie de troca, onde as pessoas pro-

curam satisfazer suas necessidades e desejos, dispondo de moeda pecuniária em troca de produtos ou serviços.

Para Oliveira Neto (1999, apud JANSON, 2012) e Scott-Job (1994, apud MARTELLI, 2007), o composto de marketing pode ser aplicado ao marketing pessoal, onde o produto é o indivíduo, acompanhado por sua bagagem, seu conhecimento, suas habilidades, sua formação e experiências. O preço tem a ver com o valor monetário que o profissional depende da empresa onde trabalha, ou do seu próprio negócio. A praça é o mercado onde o indivíduo atua e a promoção é a comunicação, a rede de contatos e o posicionamento diante das pessoas.

Marketing Pessoal

O marketing pessoal é a maneira que o indivíduo utiliza para se promover por meio da sua imagem, que é criada de acordo com as características do indivíduo. Faz-se necessário estudar formas para minimizar os pontos fracos e potencializar os pontos fortes. O indivíduo pode moldar a sua imagem de acordo com o que quer transmitir ao mercado, com o propósito de propagar a sua marca pessoal. O marketing pessoal ajuda construir, a marca pessoal adequadamente para alcançar o sucesso profissional.

Ballback e Slatter (1999, apud MARTELLI, 2007) relatam que a definição de marketing pessoal teve origem nos Estados Unidos na década de 50 e foi se intensificando no decorrer do tempo, ganhando mais destaque nos últimos anos.

Segundo os preceitos de Kotler (2000, apud MACHADO, 2014), o marketing pessoal surgiu com o intuito de melhorar a carreira profissional e as experiências pessoais, com a finalidade de valorizar o ser humano em suas particularidades, para agregar valor à sua marca pessoal. Barduchi e Cintra (2009,

apud CAMPOS; WALCZAK; SOUSA, 2010) relatam que o marketing pessoal busca desenvolver uma identidade marcante no indivíduo, distinguindo e evidenciando-o no mercado de trabalho.

Já Ramalho (2008, apud JANSON, 2012) define que o marketing pessoal é um instrumento que pode ser utilizado eficientemente, fazendo com que sua postura, seu conhecimento, sua apresentação, sua comunicação e a ética nas ações do dia a dia, possam alavancar a vida profissional.

“Ostras são sempre as mesmas. Pelo menos por fora. A diferença está no que algumas trazem dentro de si. Pérolas. Só reveladas por bocas abertas a golpes de faca” (PERSONA, 2004, p.65). O autor expressa, através da frase, que existem muitas pessoas que podem ser denominadas de ostras profissionais, pois parecem ser ríspidas e rudes, porém tem um enorme conhecimento adquirido através de muito estudo e experiências, mas guardam suas pérolas para si, não sabem se promover através do marketing pessoal.

Hill (2009) ressalta que profissionais com um bom desempenho em sua área de atuação, que possuem um bom relacionamento com todos os tipos de pessoas, e dispõe de uma formação adequada, detém vantagem competitiva sobre os profissionais estritamente acadêmicos.

Pozza (2013) salienta a importância em dar atenção às postagens feitas nas mídias sociais, curtindo e compartilhando somente assuntos e imagens interessantes, pois se o marketing pessoal for construído de forma negativa enquanto pessoa irá denegrir a imagem profissional, sendo que o que se fala é pouco relevante diante da revelação pelas atitudes.

Para construir uma carreira de sucesso, as pessoas devem buscar ser diferentes, para serem reconhecidas no segmento em que trabalham. Focalizar em determinada área, buscando constantemente informações atu-

alizadas e desenvolver uma marca pessoal adequada, de acordo com a imagem que quer-se comunicar ao mercado.

Marca Pessoal

Para estudar marca pessoal é importante saber o conceito de marca. A marca pode ser presumida em um nome, termo, desing, símbolo ou qualquer aspecto que reconheça um produto ou serviço como diferente de outros (AMA, 2010 apud OLIVEIRA; LUCE, 2011). Esta teoria pode ser aplicada à marca pessoal, onde um conjunto de características e atributos definem a embalagem do indivíduo e o diferenciam.

A marca pessoal consiste na imagem e nas características que determinada pessoa tem, que a tornam única, sendo seus valores, seus princípios e sua personalidade. Para desenvolver uma marca pessoal, é fundamental identificar atributos relevantes, cuidar da saúde e da aparência, do modo como se apresenta à sociedade, incluindo higiene pessoal, formando, assim, um estilo próprio que o diferencie da concorrência.

Segundo Bordin (2003), o indivíduo deve investir em sua saúde, mantendo uma alimentação adequada, praticando exercícios físicos e destinando um tempo necessário para o descanso, isso contribui para uma melhor aparência.

Bordin (2003), Peters (2000) e Pozza (2013) salientam a importância que a imagem exerce na vida de cada indivíduo, dar atenção especial ao visual, ter cuidados com sua aparência física e vestir-se de acordo com a ocasião, pois o ser humano pensa visualmente.

A aparência é um vestígio forte da imagem da marca de cada pessoa, é necessário cuidá-la, vestindo-se de acordo com a imagem que quer se transmitir ao mercado, sendo

congruente, sem querer transpassar uma imagem totalmente diferente do seu estilo. Muitas vezes, a imagem que cada pessoa passa ao mercado não é exatamente a imagem que idealizou, por este fato, é essencial tomar cuidado com a postura que se tem na sociedade, pois existem dois tipos de visões da marca “você”, visão interna, sendo a sua identidade de marca, que é exatamente o que quer se passar ao mercado, os valores e atributos. O outro tipo é visão externa, a sua imagem de marca, ou seja, a percepção que a sua audiência tem em relação a sua imagem (BENDER, 2009).

Pozza (2013) aconselha as pessoas a estarem vestidas para o sucesso em todos os momentos, pois em ocasiões informais, oportunidades excelentes podem ser perdidas devido a sua aparência não estar adequada.

Cada pessoa tem um estilo diferente e deve explorá-lo para alavancar sua marca pessoal. Bender (2009) orienta a identificar os melhores atributos e focar no que se tem de melhor, esta prática ajuda a criar uma marca pessoal própria e ter sucesso, pois se começar a diversificar muito acaba perdendo o foco e fracassando.

Grenne (2013) salienta que por meio de comprovações científicas, cada indivíduo é geneticamente único e tem talentos inatos. Se desviar-se da sua vocação interior, o trabalho torna-se mecânico, trazendo prazeres imediatos e transformando-o em uma pessoa desmotivada. Em razão disto, o autor sugere que cada indivíduo descubra as suas habilidades e aproveite as oportunidades que aparecem em função das suas competências.

Já Carvalho Filho (2010) salienta a importância em se descobrir os talentos naturais e tentar convertê-los em pontos fortes, pelo fato da diferenciação ser decorrência natural de quem demonstrar capacidade de explorar seus talentos. Saber a diferença entre talento pessoal, sendo a habilidade que o indivíduo

tem para desempenhar determinada atividade e gosto pessoal, atividades que as pessoas gostam, porém não têm habilidade para executar.

Segundo Bordin (2003), é importante para marca pessoal ser uma pessoa bem humorada, otimista, humilde e que trate bem as pessoas. Deve-se impressionar o interlocutor em um primeiro contato, para criar e fortalecer relações futuras, sendo que a primeira impressão cria uma imagem na mente das pessoas, difícil de corrigir posteriormente.

Carvalho Filho (2010) expressa a importância que o CHA (conhecimento, habilidade e atitude) apresenta na vida das pessoas, são competências importantes para construção da marca pessoal, se usadas em conjunto, apresentam maior eficácia, pelo fato de uma complementar a outra. O autor destaca a importância de todas, porém, ressalta a essencialidade da atitude, é através dela, do querer fazer que as outras competências se desenvolvem.

Peters (2000) salienta a importância em ter atitude em relação à vida profissional, aperfeiçoando-se continuamente, sendo uma marca que proporcione harmonia, confiabilidade e credibilidade, tendo clareza do foco, pois cada um é responsável pela formação da sua identidade pessoal. Heller (1990) destaca a importância da adaptação conforme as mudanças e as transformações do ambiente.

Na visão de Bordin (2003), aprimorar a imagem consiste em investir no conhecimento, onde o profissional deve procurar qualificação para ser o melhor no seu segmento. Davidson (2000, apud JANSON, 2012) e Filho (2002 apud SILVA, 2009) orientam a busca do conhecimento para manter-se sempre atualizado e organizado, produzindo assim, uma imagem pessoal adequada.

Para Bender (2009), o conhecimento é importante, porém o certificado de formação não é diferencial em um currículo, se a pessoa

não conseguir compreender para onde quer ir antes de escolher e definir o curso que pretende fazer e como usá-lo a seu favor. Deve-se monitorar a marca pessoal e o principal é ter atitude para desenvolver ações com a finalidade de se promover.

Segundo Bender (2009) e Heller (1990), é preciso fazer uma autoavaliação para se conhecer melhor e descobrir as competências e habilidades que o tornam diferente da maioria. Davidson (2000, apud JANSON, 2012) declara que é necessário reconhecer e valorizar as competências desenvolvidas, aprimorando-as para torná-las diferenciais.

Para Bender (2009), o autoconhecimento é necessário para descobrir os pontos fortes e fracos, onde não devem ocultar-se as fraquezas, e sim estudar formas para reduzi-las, como também, aprimorar os pontos fortes para melhorar a marca pessoal, procurar saber o que as pessoas pensam a seu respeito, pois nem sempre corresponde ao que você considera relevante e evitar o engrandecimento com características que não são significativas.

Peters (2000) aconselha as pessoas a avaliarem as atividades que desempenham, visto que a Marca “Você” é o resumo dos seus projetos, por este motivo, é preciso praticá-los com excelência.

Para Arruda (2003, apud SHAKER; HAFIZ, 2014), a marca pessoal está fundamentada na comunicação, sendo que a diferenciação consiste na forma como o indivíduo apresenta os seus atributos pessoais e a sua maneira de comunicar-se, para, assim, se distinguir no mercado de trabalho. Davidson (2000, apud JANSON, 2012) afirma que a comunicação é importante, pois saber ouvir e falar na mesma proporção gera afinidade entre as partes. Para Rosa (2006, apud CAMPOS; WALCZAK; SOUSA, 2010) a comunicação tem relevância, pelo fato do indivíduo necessitar cativar a atenção e passar credibilidade ao mercado de trabalho. A comunicação deve estar fun-

damentada em atributos reais, pois qualquer técnica de marketing pessoal que centralizar apenas na imagem pode não ser significativa (PERSONA, 2005 apud SILVA, 2009).

Peters (2000) aconselha o indivíduo a reconhecer o que, realmente, valoriza em sua vida, descobrir a sua personalidade e definir a sua marca pessoal, esta prática deve ser única e intransferível.

A confiança cria respeitabilidade, mas constrói-se em estágios lentos e faz diferença no mundo dos negócios, pelo fato das pessoas terem disponível um grande número de informações, com menos tempo para pensar, bastantes tarefas a realizar cotidianamente, sendo pressionadas a tomarem decisões rápidas. O indivíduo precisa cuidar da sua reputação, sendo a forma como o público o vê, pois é através das suas atitudes, competência importante para construção da marca pessoal, que se constrói respeito na sociedade (BENDER, 2009). Neste sentido, Hill (2009) destaca que a honestidade é fundamental para tornar-se uma pessoa de sucesso e ter boa reputação.

Carvalho Filho (2010) evidencia que a confiança é essencial para se construir uma boa reputação. É necessário cumprir com todas as promessas feitas, tanto na vida pessoal, como profissional, dessa forma, a divulgação boca a boca por parte das pessoas que acreditam em você, dissemina a sua “marca”. Nunca se deve prometer o que não se tem capacidade para cumprir.

Bender (2009), Carvalho Filho (2010), Heller (1990) e Davidson (2000, apud JANSON, 2012) afirmam que a diferenciação é fundamental para desenvolver uma marca pessoal que proporcione sucesso profissional. Clare (2002, apud SHAKER; HAFIZ, 2014), acrescenta, ainda, que a diferenciação através das suas competências pessoais, auxilia o indivíduo a alcançar os objetivos profissionais, criando, assim vantagem competitiva.

De acordo com Carvalho Filho (2010), para chegar ao sucesso profissional e ter em seu poder um diferencial que o distingue na sociedade, faz-se necessário o uso de quatro inteligências humanas, sendo elas: mental, física, espiritual e emocional, todos estes fatores devem atuar na mesma proporção. A inteligência humana se desenvolve através da visão, saber exatamente onde quer chegar, tendo disciplina e consciência para identificar o que deve ser feito para alcançar a posição desejada. Segundo Bender (2009), para ter domínio sobre sua carreira e marca pessoal, é preciso determinar a direção, pois quem não sabe para o lugar que quer ir, acaba em qualquer lugar.

Para Heller (1990), ser diferente é o início para obter sucesso na carreira profissional, onde em meio à concorrência, quem dispor de um diferencial pode se sobressair sobre seu concorrente. Bender (2009) acredita que a diferenciação é a palavra chave para se definir um profissional de sucesso, pois o indivíduo deve se especializar em um segmento para tornar-se referência.

Além disso, Bender (2009) relata que no mercado de trabalho existem muitos profissionais que concorrem aos mesmos cargos, com desejos de construir uma carreira profissional de sucesso, porém na hora da seleção, a maioria possui os mesmos atributos, que são o básico para a função: conhecimento, currículo, idiomas, práticas e aparência, não evidenciando diferenciais competitivos, são “marcas” sem valor, fazendo com que as empresas optem pelas mais baratas, dificultando a tarefa de selecionar alguém pela diferenciação.

É importante cuidar para não confundir o atual cargo que desempenha em determinada empresa com sua marca pessoal. Bender (2009) declara que a pessoa deve ser reconhecida por sua marca pessoal própria, pelo seu nome, pela sua personalidade e progredir

independentemente da empresa, não se apegar a cargos, pois eles são passageiros e empresários podem ter poder momentâneo.

Segundo Bender (2009), o tamanho do seu mercado depende da extensão da visibilidade da marca pessoal nas suas relações, sendo que, para cada grupo de pessoas, você representa uma imagem de marca. Pessoas que convivem mais tempo com você o veem de maneira diferenciada de pessoas que o conhecem superficialmente, gerando uma percepção diferente a seu respeito. A qualidade da rede afeta diretamente no seu valor, por isso, deve-se aproximar de pessoas e profissionais que tenham necessidades do que você está oferecendo ao mercado e que possuem os mesmos valores que os seus.

Ballback e Slater (1999, apud JANSON, 2012) e Peters (2000) enfatizam que é fundamental construir e criar novos contatos, procurando manter os existentes e anotando os mais relevantes em uma lista de endereços. Se exibir regularmente em eventos sociais, para manter-se visto e percebido, dessa forma, se estabelece um vínculo de fidelidade, pois, além de construir e criar uma rede de contatos, é essencial mantê-la.

Fazendo uma análise em relação ao ano de 2015, as pessoas estão cada vez mais ocupadas e destinam-se somente a manter contato com pessoas que, realmente, lhe interessam, muitas vezes fazendo uma limpeza de contatos, ou seja, de um ano para o outro, contatos anteriormente relevantes podem deixar de serem importantes não mais necessários na lista de endereços atualizados.

Outra abordagem importante é persistir e buscar a realização dos seus sonhos, tendo coragem para enfrentar as adversidades encontradas no percurso, visto que, em todo caminho existem obstáculos que devem ser superados (HELLER, 1990).

Bender (2009) orienta que, em nenhum momento, o indivíduo deve desistir de seus

sonhos e tomar decisões precipitadas, abandonar o seu trabalho atual sem pensar no resultado, pois todas as decisões têm consequências, podem ser positivas ou negativas. Planejar para alcançar os objetivos a médio e longo prazo é a forma mais segura de agir. Este processo compreende-se em dois pontos: ponto A, onde você está, e ponto B, para onde você quer ir. A partir da definição exata destes dois pontos, estabelecer um meio para alcançá-los.

De acordo com o estudo realizado, listaram-se as competências mais citadas pelos autores pesquisados em relação à formação da marca pessoal, podendo ser aprofundados, em vista do desenvolvimento pessoal e profissional do indivíduo, conforme mostra o Quadro I.

Acredita-se que a atitude, apesar de ter sido citada por menos autores pesquisados, como importante para o bom desenvolvimento da marca pessoal, é fundamental, pois para que qualquer objetivo seja alcançado, o indivíduo deve criar coragem e buscar o que deseja, confiando no seu potencial. Para adquirir novos conhecimentos é necessário, primeiramente, ter atitude e decidir buscá-lo.

O conhecimento é fator determinante na atualidade, deve-se estar em constante aprendizado, procurando se especializar em áreas específicas, para não ser ultrapassado pela concorrência. É necessário ter uma boa comunicação, sabendo transmitir o conhecimento que tem e se expressar adequadamente, para passar a mensagem correta.

Para incrementar o estudo, identificaram-se aspectos essenciais que ajudam o indivíduo a evoluir tanto na vida pessoal, como profissional, como é exposto no Quadro II.

Examinando o estudo desenvolvido, percebeu-se que a sociedade valoriza a imagem do indivíduo em termos de aparência física, criando, em um primeiro momento, uma personalidade para pessoa, sem conhecê-la

Quadro I – Competências para desenvolver a marca pessoal.

COMPETÊNCIAS PARA DESENVOLVER A MARCA PESSOAL	
CONHECIMENTO	Sady Bordin (2003) Mario Persona (2004) Arthur Bender (2009) Napoleon Hill (2009) Filho (2002 apud SILVA, 2009) Carlos A. Carvalho Filho (2010) Davidson (2000, apud JANSON, 2012) Ramalho (2008, apud JANSON, 2012)
COMUNICAÇÃO	Persona, (2005 apud SILVA, 2009). Rosa (2006, apud CAMPOS; WALCZAK; SOUSA, 2010) Ramalho (2008, apud JANSON, 2012) Davidson (2000, apud JANSON, 2012) Arruda (2003, apud SHAKER; HAFIZ, 2014)
ATTITUDE	Thomas J. Perters (2000) Arthur Bender (2009) Carlos A. Carvalho Filho (2010)

Quadro II – Aspectos para Desenvolver a Marca Pessoal .

ASPECTOS PARA DESENVOLVER A MARCA PESSOAL	
APARÊNCIA FÍSICA	Sady Bordin (2003) Thomas J. Perters (2000) Arthur Bender (2009) Edemiltom Pozza (2013)
CONFIANÇA	Thomas J. Perters (2000) Arthur Bender (2009) Carlos A. Carvalho Filho (2010)
DIFERENCIAÇÃO	Robert Heller (1990) Clare (2007, apud SHAKER; HAFIZ, 2014) Arthur Bender (2009) Carlos A. Carvalho Filho (2010) Davidson (2000, apud JANSON, 2012)
REPUTAÇÃO/CREDIBILIDADE	Thomas J. Perters (2000) Arthur Bender (2009) Napoleon Hill (2009) Carlos A. Carvalho Filho (2010) Rosa (2006, apud CAMPOS; WALCZAK; SOUSA, 2010)

profundamente. A confiança faz originar o respeito que é importante para qualquer relacionamento duradouro.

Além do mais, o indivíduo deve ser bem visto na sociedade, passando credibilidade e

tendo notoriedade através de uma boa reputação. A diferenciação consiste nos talentos que são explorados e aprimorados, com a finalidade de se distinguir no mercado de trabalho.

Entende-se que o indivíduo deve atentar-se para as competências e aspectos citados nos quadros I e II, pois são primordiais para desenvolver uma marca pessoal adequada e se promover por meio do marketing pessoal, criando, assim, uma carreira de sucesso.

Analisando-se o artigo elaborado, percebeu-se que a marca pessoal tem uma relação direta com o sucesso profissional, pois para o indivíduo construir uma carreira de sucesso, tanto em empresas, como em seu próprio negócio, primeiramente é necessário ter boa aparência, gerando uma impressão agradável no primeiro encontro. Após este primeiro contato, o indivíduo deve saber se comunicar com o receptor adequadamente, passando confiança e credibilidade nos primeiros instantes, apresentando-se uma pessoa de atitude, característica bastante requisitada atualmente, para um profissional. A busca de novos conhecimentos é essencial para alcançar o sucesso na carreira profissional, pois com a globalização e o avanço tecnológico, a concorrência tornou-se global e as mudanças constantes, exigindo do profissional uma rápida adaptação.

Considerações Finais

Constatou-se que a aparência física exerce uma forte influência, onde 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 destaque-se diante da concorrência. Por meio deste estudo, foi possível identificar competências importantes, para desenvolver uma marca pessoal adequada, sendo: conhecimento, comunicação e atitude. E aspectos relevantes, como: aparência física, confiança, diferenciação e reputação.

A dificuldade para desenvolver este trabalho foi encontrar materiais atualizados sobre os temas marca pessoal e marketing pessoal, como também, a limitada acessibilidade a artigos em língua estrangeira (inglês).

O aprendizado adquirido com o desenvolvimento do artigo resultou no entendimento de que, para ser competitivo no mercado de trabalho, o indivíduo deve cuidar e fortalecer a sua marca pessoal, baseando-se nos aspectos encontrados e saber se promover adequadamente, utilizando o marketing pessoal.

Como o trabalho foi desenvolvido com base em autores da administração e marketing, fica como sugestão para outros possíveis trabalhos, a utilização de referências na área da psicologia, para ter um melhor entendimento sobre o indivíduo. Recomenda-se fazer entrevistas com pessoas bem conceituadas na sociedade, para falarem um pouco sobre a carreira profissional e como o marketing pessoal ajudou a chegar à posição atual.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, A. **Coach**: um parceiro para o seu sucesso. São Paulo: Editora Gente, 1999.
- BENDER, A. **Personal Branding**: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BORDIN, S. **Marketing pessoal: 100 dicas para valorizar sua imagem**. 7.ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CAMPOS, C. I.; WALCZAK, F. S.; SOUSA, A. O. de. **A tecnologia como ferramenta estratégica para a formação das competências e do marketing pessoal**. Revista de Ciências Gerenciais, São Paulo, vol. 14, n. 19, 2010. Disponível em: <<http://pgsskroton.com.br/seer/index.php/rcger/index>>. Acesso em: 24 maio 2015.

CARVALHO FILHO, C. A. **Você é o cara: faça dos seus talentos, pontos fortes e, deles o seu diferencial na vida**. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Tradução de Roberto Cataldo Costa; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Tradução de Roberto Cataldo Costa; consultoria, supervisão e revisão técnica desta edição Dirceu da Silva. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GREENE, R. **Maestria** [recurso eletrônico]. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Sextante, 2013. Disponível em: <<http://lelivros.blue/>>. Acesso em: 14 set. 2015.

HELLER, R. **Marketing pessoal: a proposição específica do sucesso**. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos; revisão técnica Francisco Alberto Madia de Souza. São Paulo: McGraw-Hill: Makron, 1990.

HILL, N. **Quem pensa enriquece**. [versão brasileira da editora]. 1.ed. São Paulo: Fundamento Educacional Ltda, 2009.

JANSON, S. K. **Marketing pessoal: um estudo com pós-graduados da Unijuí**. 2012. 48 f. Monografia (Pós-graduação em Administração) – Faculdade de Administração, UNIJUÍ, Santa Rosa, 2012. Disponível em: <<https://scholar.google.com.br/>> . Acesso em: 07 out. 2015.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de marketing global**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. Revisão técnica de Maria Cecília Coutinho de Arruda. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12.ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIMEIRA, T. M. V. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 95-123.

MACHADO, W. B. **Marketing Pessoal: ferramenta competitiva para os profissionais de secretariado executivo**. Revista Expectativa, Minas Gerais, v.13, n.13, 2014. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa/index>>. Acesso em: 22 set. 2015.

MARTELLI, C. L. **Marketing pessoal: o que os funcionários do Banco do Brasil da agência de Joaçaba pensam sobre marketing pessoal**. Ufrgs Lume, Rio Grande do Sul, 2007.

Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/>>. Acesso em: 22 nov. 2015.

OLIVEIRA, M. O. R. de; LUCE, F. B. **O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil**. Revista Eletrônica de Administração, Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/read/index>>. Acesso em: 29 maio. 2016.

PERSONA, M. **Marketing tutti frutti: bem humoradas crônicas, ideias e sacadas de marketing pessoal, empresarial e social**. São Paulo: Futura, 2004.

PETERS, T. J. **A marca você: 50 maneiras de se reinventar: de “empregado” a agente de mudanças**. Tradução Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

POZZA, E. **Falando sobre marketing pessoal**. Umuarama: E. Pozza, [201]. 1 DVD (24 min.): son., color, 2013.

SHAKER, F.; HAFIZ, R. Personal Branding in Online Platform. **Global Disclosure of Economics and Business**. Dhaka, Bangladesh, v.3, n.3, 2014. Disponível em: < <https://scholar.google.com.br>>. Acesso em: 17 nov. 2015.

SILVA, N. G. da. Marketing Pessoal do Administrador. **Revista Interdisciplinar**, v. 2, n. 2, 2009. Disponível em: <<http://www.revista.univar.edu.br/index.php/interdisciplinar/index>>. Acesso em: 26 maio 2016.