

OS BENEFÍCIOS E AS VANTAGENS DO MARKETING PESSOAL PARA O PROFISSIONAL TER SUCESSO NAS EMPRESAS: Estudo de caso na empresa Elétrica e hidráulica Nazaré

David da Costa Barrozo - Faculdade Estácio Fap

Diego Ventura Magalhães - Faculdade da Amazônia (FAAM)

Luiz Reis Ferreira Neto - Universidade Federal do Estado do Pará (UFPA)

Railson de Oliveira Caripuna - Faculdade da Amazônia (FAAM)

RESUMO

A investigação tem como objetivo analisar a forma que é utilizada o marketing pessoal e que vantagens e benefícios ele traz para o profissional ter sucesso na empresa, trazendo no referencial teórico os principais conceitos que envolvem essa ferramenta tais como: marketing e suas tarefas, conceito centrais de marketing, e também os conceitos de marketing pessoal apresentado suas características centrais e seu diferencial competitivo e os elementos que envolvem esta ferramenta, buscando sempre mostrar os benefícios que o marketing pessoal traz para o indivíduo e para a empresa para que a sociedade tenha esse conhecimento e comesse a utilizá-la. A pesquisa é do tipo descritivo, com estudo de caso com caráter qualitativo quantitativo, utilizando assim a técnica para coleta de dados a pesquisa bibliográfica e entrevista com estudo de caso empresa elétrica e hidráulica Nazaré. A pesquisa em *lôcus* pôde identificar os principais elementos de marketing pessoal que os funcionários utilizam são estes: comunicação, elaboração de um currículo de valor, valorização da marca, sendo os principais benefícios e vantagens respectivamente são: uma melhor visibilidade para alcançar seus objetivos e destacar-se dos outros e assim tem a possibilidade de ascender há novos cargos, aprimorar-se técnicas de comunicação vestimenta e tratamento interpessoal Correção de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades, podendo assim fazer a análise do objetivo geral e bem como responder a problemática da pesquisa que pode-se afirmar que são vários os benefícios e vantagens sendo os principais é que o marketing abre portas para novas oportunidades e também quem usa esse instrumento nunca há investimento sem retorno.

Palavras-Chave: Marketing pessoal. Vantagens. Benefícios.

ABSTRACT

The research aims at analyzing the way that personal marketing is used and what advantages and benefits it brings to the professional to succeed in the company, bringing in the theoretical framework the main concepts that involve this tool such as: marketing and its central tasks Marketing, and also the concepts of personal marketing presented its central characteristics and its competitive differential and the elements that involve this tool, always seeking to show the beneficial that the marketing person brings to the individual and to the company so that society has this knowledge And ate to use it. The research is of the descriptive type, with case study with quantitative qualitative character, thus using the technique for data collection the bibliographic research and interview with case study of electrical and hydraulic company Nazaré. Research in locus can identify the main elements of personal marketing that employees use are: communication, drafting a value curriculum, brand appreciation, being the main benefits and advantages respectively are, better visibility to achieve their goals and To stand out from others and thus have the possibility of ascending to new positions, to improve techniques of communication and interpersonal dressing Correction of our deficiencies and investment in our qualities, thus being able to analyze the general objective and respond to

Research problematic that it can be affirmed that many are the benefits and advantages being the main is that the marketing opens doors to new opportunities and also that who uses this instrument never there is investment without return.

Keywords: Personal marketing. Advantages. Benefits.

INTRODUÇÃO

A ferramenta marketing pessoal é muito importante para todos que querem alcançar o sucesso profissional, esse tema é relativamente novo e precisa ser estudado para melhor ser explorado, com uma quantidade ainda ínfima de atores falando no assunto buscando revolucionar e aprimorar essa ferramenta por esse motivo o assunto é de suma importância e relevante. Nem todos têm as mesmas habilidades e qualificações então, os que têm devem apresentá-las e melhorá-las mostrar o seu valor e sua competência indo ao encontro a perfeição e ter sua conduta pautada como modelo a ser seguido no meio social e profissional e assim irá alcançar o sucesso

Neste contexto, a pesquisa possui como **problemática** o seguinte questionamento: quais os benefícios e vantagens que o marketing pessoal traz para o profissional ter sucesso na empresa Elétrica Nazaré? Como **objetivo geral** a investigação se propõe analisar a forma que é utilizada o marketing pessoal e que vantagens e benefícios ele traz para o profissional ter sucesso na empresa. Com intuito de alcançar tal objetivo foi traçado como **objetivos específicos**: “demonstrar de forma teórica os benefícios e vantagens do marketing pessoal; identificar os elementos principais de marketing pessoal utilizados pelos funcionários *locus* da pesquisa; e descrever os benefícios e vantagens que marketing pessoal traz para profissionais da empresa elétrica Nazaré”.

Essa pesquisa se **justifica**, uma vez, que tem o com intuito de ajudar profissionais da área de administração e de outras profissões e de quem pretenda utilizá-la para melhorar sua imagem profissional e para ajudar os acadêmicos dando embasamento para suas futuras pesquisas e auxiliados nas suas carreiras para ser um profissional bem instruído.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING PESSOAL

Conforme França (2005) o marketing pessoal é uma estratégia programada cujo objetivo é orientar as pessoas com a utilização de técnicas adequadas para alcançar um

objetivo pretendido. Marketing pessoal remete a ideia de levantamento das características positivas de cada indivíduo com intuito de demonstrá-las e evidenciar suas características próprias criando sua identidade e sua marca pessoal, o qual o destaca dos demais profissionais.

Associamos o marketing pessoal, com postura, aparência ou até mesmo o modo correto de se falar. No entanto marketing pessoal é bem mais que isso, pois é importante notar que todos os produtos são falíveis, por isso se tem a necessidade de se utilizar a ferramenta marketing pessoal para minimizar os pontos fracos e defeitos do produto pessoa e maximizar e valorizar os pontos fortes e qualidades, além disso, é fundamental que ocorra uma integração com outras pessoas, para que se alcance a ascensão profissional e a conquista de objetivos e metas (Ramalho, 2008).

Sendo assim, fazendo-se uma analogia com o conceito de marketing e marketing pessoal aquele é promovido para atrair a atenção do cliente para que seja feita a compra, já este tem a estratégia voltada para elevar a imagem do profissional (produto, pessoa) e transformá-la em uma marca mais forte e mais atraente para o consumidor final que são: os amigos, colegas, o patrão e os familiares com objetivo de evidenciar suas habilidades naturais ou adquiridas para ganhar seu espaço na sociedade.

2.1.1 Marketing Pessoal como diferencial competitivo

A palavra chave na conceituação do Marketing Pessoal é "autopromoção". Todo profissional espera ser reconhecido, ter sucesso, e conquistar o sucesso ser o melhor naquilo que faz, mas não basta só ser bom tem que apresentar estes atributos. Aquele velho provérbio, "quem não é visto não é lembrado", também vale para os profissionais que buscam reconhecimento e valor.

O Marketing pessoal trabalha na preparação das estratégias de autopromoção, imagem e da comunicação, a construção da carreira profissional através dos atributos do profissional, a ferramenta marketing pessoal é como se fosse um manual que basta, que o indivíduo siga as instruções para ter uma carreira profissional consolidada.

Hoje em dia a principal forma de ter um diferencial competitivo é se modelar ou modelagem, ou seja, for melhorando o que já está bom e procurar refazer certo o que você faz de errado, buscando sempre uma pessoa que já o faz bem feito, mais não simplesmente copia-

la e sim ver como ela faz e fazer melhor que a mesma, pois sempre há algo que pode ser melhorado, isso pode ser feito com um olhar clínico de uma pesquisa por observação.

Segundo Dutra (2008) menciona seis principais características para ter um diferencial competitivo para aumentar as chances do crescimento profissional.

Aprender a aprender muitas pessoas ficam irredutíveis com mudanças querem seguir fazendo do mesmo jeito alegando que já faz a mesma coisa há muito tempo e sempre deu certo, mas os novos procedimentos ou processos muita das vezes são mais eficientes diminuindo tempo e custo, por isso temos que nos desprender de conceitos antigos para aprender algo novo que vai ser de extrema importância na nossa evolução.

Comunicação e colaboração: a capacidade de saber trabalhar em equipe e desenvolver bons relacionamentos com os colaboradores para ter melhores resultados dentro da organização isso está ligado com uma boa comunicação saber ouvir e falar no momento correto respeitando o momento de cada um e saber passar as informações de maneira mais coerente para garantir o entendimento do seu receptor.

Raciocínio criativo e resolução de problemas: na administração e na vida profissional relevante ser criativo e que se tenha atitude caso contrário se iguala as demais pessoas, então o profissional que quer ter oportunidade tem que ter coragem para ariscar.

Conhecimento tecnológico: com o passar do tempo é necessário saber usar a tecnologia, antes era sinal de vantagem para quem tinha, mas agora é obrigado todos saberem para diminuir os processos e aumentar a eficácia.

Liderança: é um fato que ajuda muito quando se trabalha em grupo e se quer chegar a um objetivo então se deve estimular isso a todo o momento para alcançar melhores resultados.

Autogerenciamento da carreira: a capacitação de cada pessoa deve estar focada no ramo de atuação a qual o mesmo vai atuar de acordo com sua escolha profissional e buscando sempre se planejar pensando aonde quer chegar para ter eficiência no resultado. Essa relação de competências não esgota outras possibilidades de aprendizado. Pois as necessidades e o ambiente no qual as organizações estão inseridas tornam o desenvolvimento de competências um processo contínuo e dinâmico para o profissional se manter no mercado de trabalho.

2.2 A COMUNICAÇÃO AJUDA NO MARKETING PESSOAL

A comunicação sempre foi uma ferramenta que faz com que uma pessoa tenha um diferencial em referência às demais pessoas então dessa forma ela é imprescindível para que um profissional alcance seus objetivos, é só vermos a atenção que damos as pessoas que sabem se expressar bem, uma boa comunicação passa confiança e credibilidade e não é à toa que os grandes líderes usou essa “arma” para atrair seguidores e simpatizantes com suas ideias.

A comunicação caminha concomitantemente com o marketing pessoal já que através daquela fazemos nova rede de contatos e expomos nossos objetivo e virtude passando a imagem de quem somos e onde queremos chegar.

A comunicação é o meio pelo qual as pessoas buscam informar persuadir e fazer ser lembrado (direta ou indiretamente) sobre os atributos que ele representa no seu meio social, isto é, a comunicação representa a marca e voz da pessoa (Kotler, 2012).

Cada vez mais em nosso mundo globalizado, a busca da excelência nas comunicações é um desafio para quem pretende atingir um alto nível de profissionalismo. Em um mundo competitivo, onde um bom marketing pessoal pode ser **a senha para o sucesso**, há necessidade da competência técnica, comportamental e emocional, o que inclui ter uma ótima oratória, saber expor suas ideias, ser convincente, ter equilíbrio e ter uma boa relação interpessoal. Portanto, invista em sua comunicação e em consequência, terá uma imagem mais positiva aos olhos do mundo. (Medeiros, 2009)

A comunicação não só ajuda como também auxilia o profissional chegar ao sucesso, com uma boa oratória e saber passar a mensagem sendo objetivo e sucinto consegue convencer que é um profissional qualificado e pode exercer com eficiência as atividades atribuídas a ele.

2.3 OS BENEFÍCIOS E AS VANTAGENS DO MARKETING PESSOAL PARA O PROFISSIONAL TER SUCESSO NAS EMPRESAS.

Embora cada profissão exija habilidades específicas, de forma geral, o mercado de trabalho sempre busca profissionais com algumas características semelhantes. Entre elas, boa comunicação, pró-atividade, criatividade, empenho, respeito, responsabilidade, desenvoltura, flexibilidade e outras.

Por isso, algumas atitudes podem ser tomadas por praticamente todos os profissionais para garantir o seu espaço no mercado de trabalho. Elas funcionam como provas

de que você possui as qualidades que a maioria das vagas de trabalho exige. Nas áreas de vendas, administração e prestação de serviços esses atributos são ainda mais imprescindíveis.

Faz-se necessário conhecer a Importância da utilização do Marketing Pessoal, pelos profissionais, como também a sua influência direta no comportamento das organizações, mostrando os benefícios e vantagens adquiridas através da utilização desta ferramenta.

O problema apresentado sobre este assunto é a necessidade do autoconhecimento e a conscientização do Marketing Pessoal, despertando a importância de criar e desenvolver uma marca única, de tal forma que esta seja uma referência no mercado e com isso ser a mais lembrada, desejada e reconhecida. Evidenciando o fato que é através do marketing pessoal o profissional conseguirá se manter no mercado, sobreviver a eventuais influências e ataques de concorrentes e se posicionar diante dos desafios.

Neste contexto, quando o indivíduo conhece a ferramenta marketing pessoal e começa a entender o quanto ela é importante tudo se transforma, pois ele tenta se aprimorar nas técnicas de comunicação, vestimenta e tratamento interpessoal com todos, para ter uma melhor visibilidade e alcançar seus objetivos. Os principais benefícios são que os profissionais a se auto criticar e auto corrigir tentando sempre ser melhor do que ontem assim ele começa a ser visto com uma referência naquilo que faz (Bordin, 2013).

A autopromoção é evidenciada com aquilo que a pessoa tem de melhor, todos os dias mantendo um padrão e sempre com as melhores atitudes, tudo isso faz com que os chefes e colaboradores vejam um profissional em destaque, sendo assim há possibilidades de ascender a novos cargos, tanto dentro da organização quanto fora, pois todos almejam os melhores profissionais.

As vantagens da ferramenta marketing pessoal é importante tanto para o indivíduo quanto para a empresa, pois ao elogiar o atendimento do funcionário e como ele se porta na hora do atendimento, estará elogiando a empresa também, pois ambos estão vinculados.

Muitos falam que a pessoa estava no lugar certo na hora certa. Conforme Ballback (1999, p. 69) “todos têm que entender que todos os lugares são certos e que todos os momentos são igualmente certos para o marketing pessoal”. Então devemos estar preparados a todo o momento para aproveitar as oportunidades caso ela venha aparecer, se for a uma reunião e sabe-se que irar encontrar pessoas importantes, a imagem tem que estar perfeita vai que é a chance para cargo tão pretendido esteja lá, temos que fazer do lugar o lugar certo e assim teremos uma imagem consolidada no mercado.

Segundo Maxwell 1980 citado por Ballback (1999, p. 69) “a venda mais importante e se vender a si mesmo” dessa forma para conseguirmos vender a nós mesmos ficará mais fácil de nos apresentar aos outros. A vantagem do marketing pessoal é que nunca deixa a pessoa entrar na zona de conforto e sempre busca dar visibilidade ao indivíduo para alcançar o sucesso.

Neste contexto, é possível afirmar os benefícios de fazer um bom marketing pessoal, através do agregamento de valores positivos ao indivíduo, no ambiente de trabalho ou nas relações pessoais, dessa maneira deverá ter a imagem associada a características como a assertividade, positividade, ética, resiliência e proatividade.

3 MARCO METODOLÓGICO

A referida pesquisa no que se refere à tipologia da pesquisa caracteriza como sendo **descritiva**, com **estudo de caso**, Além disto, a pesquisa possui o caráter **quali-quantitativa** ou também denominada mista quanto sua abordagem. Considerando que a pesquisa tem como objetivo verificar como as ferramentas do marketing pessoal estão sendo utilizadas, dentro da organização.

Neste contexto o universo da pesquisa é constituído todos os funcionários da empresa Elétrica E Hidráulica Nazaré LTDA, ou seja, 12 funcionários. As amostras foram definidas, serão todos os funcionários que fazem parte do atendimento ao cliente (os atendentes), ou seja, 7 (nove) funcionários que compõe 58,34% do universo. Tal amostra foi selecionada de forma intencional para se verificar as formas de utilização do marketing pessoal dos atendentes.

A técnica utilizada para a realização da referida pesquisa ao perceber seu grau de exigências foi bibliográfica e entrevista.

O processo de análise e interpretação dos dados ocorreu de forma sistematizada, onde no primeiro momento foi realizada a organização de todo o material coletado durante a pesquisa, para que posteriormente pudessem ser analisados, descritos, confrontados e interpretados com maior profundidade à luz das teorias da metodologia científica

4 ANÁLISE DOS DADOS

O presente capítulo apresenta a análise dos dados, fruto do estudo de caso realizado na empresa Elétrica Nazaré, sobre os benefícios e vantagens que o marketing pessoal traz para o profissional ter sucesso.

O guia de entrevista aplicado no presente estudo está subdividido num tripé que sustenta a sua base. Num primeiro momento, procurou-se obter informações sobre o profissional e sua atividade no exercício da sua atividade. Na sequência, o objetivo foi entender as ferramentas do marketing pessoal que os funcionários entrevistados utilizam em seus cotidianos. Por fim, procurou-se investigar os benefícios e vantagens que tais funcionários estão ganhando com a utilização do marketing pessoal.

Na tabela 01 são apresentadas as informações de identificação dos entrevistados na empresa.

Tabela 01: Demonstrativo de identificação dos entrevistados na empresa Lócus

Sexo	Tempo de atuação no mercado de trabalho				
F – M	Ate 1	1 a 3	4 a 5	5 a 10	Mais de 10
F= 0 - M=7	2	1	1	3	
	Tempo de atuação na empresa Elétrica Nazaré				
	Ate 1	1 a 3	4 a 5	5 a 10	Mais de 10
	2	2	1	2	
Cargo	Atendentes				

Fonte: Pesquisa de campo (2017).

A tabela apresenta quanto tempos os entrevistados têm de tempo de atuação no mercado, bem como quanto tempo atuam na empresa pesquisada, notasse que a maioria teve sua primeira oportunidade de emprego na elétrica Nazaré, mostrando um pouco da sua Cultura em contratar pessoas sem experiência profissional.

4.1 IDENTIFICAR OS ELEMENTOS PRINCIPAIS DE MARKETING PESSOAL UTILIZADO PELOS FUNCIONÁRIOS LÓCUS DA PESQUISA

4.1.1 Dar o melhor de si no ambiente de trabalho

Nesse item da pesquisa em que se perguntava se os profissionais davam o melhor de si no ambiente de trabalho e de que forma? A maioria dos funcionários respondeu de forma muito similar, cinco dos entrevistados atentaram para questão do atendimento, educação e

gentileza ao tratar com os clientes. Como é possível analisar na resposta do entrevistado 2 que afirmam “atendendo com muita educação e paciência...”, na mesma linha raciocínio o entrevistado 3 “Buscando dar atenção ao cliente, e buscando ajuda-lo da melhor forma”. É possível afirmar que a maioria dos funcionários quando questionados sobre buscar o melhor de si no ambiente de trabalho correlaciona tal atitude com sua própria atribuição do cargo.

No entanto, o entrevistado 6 e 7 destacaram em suas respostas a questão da cooperação, integração entre os demais colaboradores. Respectivamente foram apresentadas as seguintes respostas “colaborando sempre com os colaboradores...” e “colaborando sempre com os colaboradores, atendendo da melhor forma possível”.

Por fim, outra resposta relevante para análise são dos entrevistados 4 e 5 que destacam a capacitação e o empenho pela empresa. “Dedicando-se ao máximo para o melhor da empresa” Capacitando-se (5).

É notável que a maioria tente dar o melhor de si buscando atender com qualidade e paciência os clientes buscando fazer que eles saiam satisfeitos e buscando colabora com os outros membros da empresa para fazer um trabalho em grupo buscando ser mais eficaz.

No entendimento dos entrevistados eles dão o melhor de si, mas os mesmos não têm um senso crítico de ver suas deficiências para poder dar o seu melhor no ambiente de trabalho com base em outras respostas feitas na investigação, os entrevistados poderiam ser mais cordiais, ágeis, buscando a resolução de problemas de maneira mais prática. Desse modo, teriam corrigido suas deficiências e podendo inverter nas suas qualidades.

4.3.2 Imagem confiante alegre e otimista

Os entrevistados responderam de formar quase homogênea **sim**, e que buscam atender com educação e humor buscando sempre dar bom dia como é possível verificar nas respostas do entrevistado 1 e 7 “Dando bom dia...” entrevistado 1, “...Buscando dar bom dia sorrindo” entrevistado 7 buscando descontrair com bom humor tanto com os funcionários tanto com os clientes como se pode ver nas resposta do entrevistado 3 e 4 “Com bom humor e educação” entrevistado 3, “tentando descontrair com os clientes e não trazer os seus problemas para o local de trabalho” entrevistado 4, os demais responderam buscando dar atenção e colabora e respeitar os colegas de trabalho como se pode analisar nas suas respostas, entrevistado 2 “Dando muita atenção, buscando ajudar os clientes ..” e “Procura tratar os clientes e colaboradores com atenção e respeito” entrevistado 6.

Nas respostas os entrevistados buscam ter um clima organizacional agradável buscando colaborar com seus colegas e dando bom dia e atenção para com os clientes, porém é bom ressaltar que dar bom dia e ajudar nas tarefas da empresa é coisas básicas para que se mantenha o emprego, mas os funcionários poderiam ser mais otimista ajudando a implantar metas pessoais e para conseguir ter um diferencial, buscando incentivar os colegas para aprender novas tarefas e se permitindo aprender mais para adquirir habilidades que lhe darão segurança e confiança para com os outros, tentando sempre divulgar sua marca para apresentar suas qualidades para alcançar seu cargo tão pretendido.

4.3.3 Dificuldade de fazer amizade e falar em publico

No item onde se perguntava em pergunta fechada se os colaboradores tinham dificuldades em fazer amizades ou falar em público, as respostas foram unânime dos 7 entrevistados todos disseram que **não** tem essas dificuldades citadas, mostrando de forma positiva que os entrevistados são desinibidos e não tem medo do contato com o público isso ajuda muito na hora de se buscar oportunidades de empregos e também de divulgar suas características positivas.

Portanto é comprovado que as pessoas que trabalham com clientes, ou grande massa de pessoas não tem maiores dificuldade para manter contato, ou até mesmo de fazer amizade, pois a sua comunicação e a rotina diárias no atendimento ajuda a quebrar o nervosismo fazendo com que tudo seja feito de maneira natural e sem possíveis dificuldades, confirma-se a eficácia deste item quando se tem tendência em ver pessoas que se comunicam bem, sendo líderes no campo em que atuam.

4.3.4 Plano de carreira

Todos os entrevistados responderam sim, neste item, sendo assim todos têm um plano de carreira onde pretendem estar daqui a 5 anos. Porém ao analisar outras perguntas eles não colocaram essas metas em papel e nem fizeram um cronograma para saberem onde eles se encontram em referência os seus objetivos, ou como vão fazer para chegar lá. e também dos 7 apenas um o entrevistado 6 começou a se qualificar para alcançar o seu objetivo.

Nota-se que todos têm um plano na mente, uma idealização, mas apenas isso não representa muita coisa se estas metas não forem divididas por semestres, anos, ou de outras

formas, e que em cada período desses se busque ficar mais perto do objetivo, entretanto essas metas devem sempre ter reajustes, pois o macro ambiente sempre está mudando e a pessoa deve se adequar para não ficar para trás, deve-se buscar qualificar-se para atender a demanda do seu objetivo pretendido, como por exemplo: se profissionalizando, fazendo curso, aprimorando técnicas, criar habilidades e adquirir conhecimentos buscando ir ao encontro com a meta final, mas realizando passo a passo as metas divisíveis.

4.3.5 Procura estar sempre atento a sua postura profissional e aparência

Este item da pesquisa foi o que apresentou uma gama maior de respostas diferentes sendo que a maioria respondeu que procuram estar bem vestida e com a higiene pessoal em dia com cabelos e barbas feitas buscando uma aparência limpa e agradável como se pode analisar nas respostas dos entrevistados respectivamente 3,6 e 7 “Procura estar sempre bem vestido” entrevistado 3, “Buscando sempre fazer a higiene pessoal”. Entrevistado 6 roupa limpa e passada cabelos penteados e barbas feitas entrevistado 7 eles seguiram a mesma linha de raciocínio, porém uns deram respostas mais bem detalhadas, e outro mais resumido, os entrevistados também responderam quem buscam dar o melhor de si para conseguir agradar o cliente, buscando ser carismático para sempre ser bem visto, com se observa nas respostas dos entrevistados 1,4 e 2 respectivamente,” Sempre bem vestido, buscando ser carismático e fazendo amizade” veja que as respostas se complementam “Se vestindo bem e deixando limpo seu ambiente de trabalho” entrevistado 4 “dando atenção oferecer o melhor que eu tiver que eu tiver para ajudar o cliente” entrevistado 2.

De acordo com os dados obtidos mesmo que os funcionários trabalhem fazendo força e carregando objetos que acabam se sujando, eles procuram sempre estar bem apresentáveis e não descuidam da sua higiene pessoal isso impacta de maneira muito positiva para o crescimento do indivíduo e da organização.

4.3.6 A frequência de utilização dos principais elementos que envolvem o marketing pessoal pelos funcionários entrevistados

Ao realizar o questionamento sobre qual a frequência no seu cotidiano dos principais elementos que envolvem o marketing pessoal? Foi possível identificar em suas respostas que a maioria dos funcionários utilizam pouco rede de relacionamento **networking**, divulgação da

sua marca e mídias sócias, isso muito em virtude da falta de informação e de não saber como utilizar esses elementos que envolvem o marketing pessoal, é de se notar também que dos 7 entrevistados 2 não sabia nem o que significava a rede de relacionamento e muito menos como ela funciona e os 5 restantes utilizam **a rede de relacionamento** meio que inconsciente e sem objetivo de apresentar e qualificar sua marca.

Já em se falando em mídias sociais 3 dos entrevistados nunca ou raramente utilizam as mídias sócias para divulgar suas marca e qualidades, talvez seja por isso que os mesmos também não divulgam suas marca como se pode notar, é importante analisar de todos os funcionários só uma pessoas utiliza as mídias sócias e divulga suas marcas sempre.

Esse é um dado que chama a atenção, pois no mundo globalizado onde se busca ter mais chance devem-se utilizar esses dois itens citados sempre para conseguir ter uma chance no mercado.

Na elaboração de um curriculum de valor 5 dos funcionários afirmaram que frequentemente ou sempre fazem a elaboração de um currículo de valor buscando se aperfeiçoar suas habilidades e colocando elas no currículo buscando sempre ter um curriculum atualizado e competitivo para o mercado.

Os pontos mais positivos dos itens que envolvem o marketing pessoal sem dúvida foram **valorização da marca e comunicação** todos responderam que valorizam sua marca frequentemente ou sempre assim como quem utiliza a comunicação no seu cotidiano. Foi possível notar que as pessoas pesquisadas procuram agregar valor nas suas marcar procurando quase sempre utilizar a comunicação para conseguir alcançar este objetivo.

Desse modo pode se afirmar que os principais elementos que envolvem o marketing pessoal os mais utilizados e com maior frequência são: a comunicação, elaboração de um currículo de valor e valorização da marca, porém todos os elementos que envolvem o marketing pessoal são utilizados, mas em menor frequência. **Sendo assim responde o terceiro objetivo específico.**

4.4 DESCREVER OS BENEFÍCIOS E VANTAGENS QUE MARKETING PESSOAL TRÁS PARA PROFISSIONAIS DA EMPRESA ELÉTRICA NAZARÉ

Levando em consideração o alcance de tal objetivo entrevistados responderam duas perguntas distintas. A primeira os benefícios alcançados pelo marketing pessoal e o segundo as vantagens que obtiveram com a utilização do Marketing pessoal.

4.4.1 Benefícios alcançados através do marketing pessoal pelos funcionários da empresa Elétrica Nazaré

Todos já se perguntaram: porque fulano de tal, sendo menos preparado, menos proativo, menos esforçado e experiente, galgou sucesso pessoal ou profissional maior do que o meu? Talvez um dessas respostas seja a prática do marketing pessoal.

Nesse item da pesquisa verifica-se que os principais benefícios para quem utiliza o marketing pessoal, sendo assim 3 pessoas disseram que o principal benefício é ter uma melhor visibilidade para alcançar seus objetivos e as outras 4 pessoas do total decidiram que se destacar dos outros e assim tem a possibilidade de ascender a novos cargos.

Três responderam: letra A tem uma melhor visibilidade para alcançar seus objetivos sendo assim 42% dos entrevistados tem uma melhor visibilidade para alcançar os objetivos, isso mostra que essa visibilidade pode ser tanto dentro da empresa quanto fora, pois todos notam as características positivas e qualidades dos indivíduos, quando se fala em vender a própria imagem devemos estar sempre bem apresentáveis.

Dos quatro entrevistados restantes todos escolheram a letra D que continha as seguintes informações: destacar-se dos outros e assim tem possibilidade de ascender a novos cargos, esse item mostra que 58% dos entrevistados, considera alcançar o benefício de se destacar e ter possibilidade de ascender a novos cargos, assim se pode comprovar que essa ferramenta tenta diferenciar as pessoas buscando sempre que essa diferença seja um diferencial competitivo que as outras pessoas não tem.

Pode-se concluir de acordo com as respostas dos 58% dos entrevistados que esta ferramenta funciona, provando que a teoria funciona na prática, pois quando eles falam que os principais benefícios são: **destacar-se dos outros e assim tem possibilidade de ascender a novos cargos**, isso é exatamente a palavra chave na conceituação do marketing pessoal que é autopromoção ou (visibilidade).

4.4.2 Vantagens alcançadas através do marketing pessoal pelos funcionários da empresa Elétrica Nazaré

Nesse item no qual se perguntava quais principais vantagens alcançadas através do marketing pessoal os entrevistados escolheram três respostas, sendo que um escolheu minimizar os pontos fracos e de feitos isso ocorre quando o indevido faz em si mesmo uma alta avaliação buscando corrigir as suas deficiências, porém nem todos tem essa percepção às vezes imagina-se que tem defeitos que podem prejudicar sua carreira mais não procuram se alto criticar-se para solucionar os problemas desse modo acabam cometendo o mesmo erro e assim podem perder uma chance de prosperar no mercado onde atua, portanto umas das características do marketing pessoal e potencializar os pontos fortes e minimizar e corrigir os pontos fracos.

Três dos entrevistados que correspondem aproximadamente 43% escolheram aprimorar técnicas de comunicação vestimenta e tratamento interpessoal. Essa é uma vantagem notória em quem utiliza o marketing pessoal, pois e o principio das atitudes para quem utiliza essa ferramenta, muitos dos quem não conhecem essa ferramenta nem se importam com a sua aparência pessoal como vestimentas e modo correto de falar, porem quando se busca a conhecer a ferramenta em questão o primeiro passo e corrigir e melhora essas atitudes, pois ela pode determinar o sucesso ou fracasso.

Os restantes dos entrevistados que corresponde aproximadamente 43% disseram que as principais vantagens alcançadas é **Correção de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades**, desse modo podemos afirmar na pratica a maioria dos funcionários procuram corrigir as deficiência e investir nas qualidades pelas respostas obtidas, sendo assim conforme outras respostas obtidas na entrevista, um dos meios que eles utilizam é investir nas qualidades, e procurando se capacitar na área que pretendem atuar fazendo cursos e estudando para a perfeição suas técnicas. Portanto conclui-se com as respostas dos funcionários as principais vantagens que o marketing traz para os profissionais da elétrica Nazaré.

4.4.3 Benefícios ou vantagens que a empresa proporciona para os funcionários utilizam o marketing pessoal

Foi unanimidade todos os 7 entrevistados disseram que a empresa não investem em quem utiliza o marketing pessoal, isso mostra porque muitos não conhecem ou não utilizam a ferramenta marketing pessoal porque algumas empresas não incentiva e nem procura recompensar quem utiliza o marketing pessoal, fazendo com que muitos pratiquem condutas referente a essa ferramenta, mas não a conhecem de maneira mais ampla, entretanto é bom

lembrar que o plano de marketing pessoal como se trata da carreira profissional do indivíduo e mais demorado ser recompensado em um curto espaço de tempo, porém mesmo ela não sendo recompensada explicitamente todos veem quem utilizam a ferramenta como uma conduta admirável e que muitos se espelham no indivíduo que faz bem feitos a venda das suas qualidades sendo assim mesmo a empresa não os recompensado o mercado pode recompensar principalmente os concorrentes que adoraria ter um profissional alinhado com uma boa aparência e com diferencial que os outros profissionais não possuem ou não apresentam esse diferencial, pois não sabe como fazer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da pesquisa constatou-se que o marketing pessoal vem se tornando cada vez mais uma ferramenta indispensável para o profissional do século XXI no desenvolvimento e sucesso profissional e qualidade de vida pessoal, trazendo benefícios e vantagens competitivas, destacando-o e transmitindo as suas qualidades e atributos, criando uma barreira indestrutível contra seus principais concorrentes. Importante para seu desenvolvimento e destaque no mercado sendo entendido como o conjunto de estratégias, atitudes e comportamentos que formam a imagem pessoal do indivíduo. É através do marketing pessoal que o profissional passa a ser reconhecido no mercado passa a adquirir uma identidade onde seus valores, objetivos e responsabilidades são transmitidos, criando uma familiarização e vínculo com todos os envolvidos nos diversos meios de atuação.

Na pesquisa verificou-se que a maioria dos funcionários utilizam os principais elementos que envolvem o marketing pessoal uns mais frequentemente e outro nem tanto, foi feito uma escala de valor para saber com que frequência são utilizados esses elementos ou se não são utilizados.

Uns dos elementos mais utilizados pelos funcionários foram: valorização da marca, comunicação, elaboração de um currículo de valor e mídias sociais, esses foram os destaques dos elementos que envolvem o marketing pessoal que tiveram a maior frequência no cotidiano dos entrevistados, como pôde ser visualizado na análise dos dados.

Pode concluir que de acordo com as respostas dos funcionários eles utilizam a maioria dos elementos que envolvem o marketing pessoal, mesmo que seja em uma pequena frequência, há de se ressaltar que a maioria dos entrevistados não divulgam suas marcas e a maioria não sabia o que significa networking (rede de relações) e uma pequena quantidade

que utilizavam esse elemento sem nem mesmos saber os reais benefícios. Se os entrevistados utilizaram todos os elementos e de maneira consciente sabendo suas reais vantagens e benefícios teriam mais chance de obter uma oportunidade no mercado e ir com mais eficiência em busca do sucesso profissional.

O marketing pessoal abre portas. É uma ferramenta que deve ser bastante utilizada quando se busca novas oportunidades, ela serve para deixar bem claro suas pretensões, habilidades competências buscado diferenciar o indivíduo de forma positiva.

Os benefícios e vantagens são muitos e de grande relevância, porem foi destacado os que foram encontrados em maior frequência, como por exemplo, se destacar dos outros e assim tem a possibilidade de ascender a novos cargos, tem uma melhor visibilidade para alcançar seus objetivos, minimizar os pontos fracos e de feitos, aprimorar técnicas de comunicação vestimenta e tratamento interpessoal, correção de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades.

REFERÊNCIAS

- Ballback, J.(1999) *Marketing pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso*. Tradução Eduardo Lasserre. – São Paulo: futura.
- Dutra, Joel Souza. (2008) *Gestão de Pessoas: modelo, processos, tendências e perspectivas*. São Paulo: Atlas.
- França, Fabio. (2005) *Marketing pessoal*. Disponível em: <http://www.sinprorp.org.br/Clipping/marketingpessoal/001.htm>> acessado em 10 abr. 2017
- Kotler, Philip ; Keller, Lane Kevin. (2012) *Administração de marketing 14*. Ed- São Paulo: Pearson education do Brasil.
- Medeiros, Roberta.(2009) *Comunicação como principal estratégia para alavancar o marketing pessoal*. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-comunicacao-como-principal-estrategia-para-alavancar-o-seu-marketing-pessoal/29476/>> acessado em 22 Jan. 2017.
- Ramalho, Rogério Jussier. (2008) *Você é sua melhor marca: Como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira*. Rio de Janeiro: Elsevier.