

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE MAUÁ**  
**EXTENSÃO E. E. JOÃO PAULO II**

CAMILA ALVES DE MELO ABBATE  
ÉRICA MARIA DA SILVA  
MAYARA SANTOS DE OLIVEIRA

**MARKETING PESSOAL:**  
**Contribuições ao desenvolvimento profissional e pessoal**

Mauá – SP  
Dezembro/2022

**CAMILA ALVES DE MELO ABBATE**  
**ÉRICA MARIA DA SILVA**  
**MAYARA SANTOS DE OLIVEIRA**

**MARKETING PESSOAL:**

**Contribuições ao desenvolvimento profissional e pessoal**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Escola Técnica Estadual de Mauá como requisito para a obtenção do título de técnico em Administração.

Orientadora do projeto: Prof<sup>ª</sup>. Esp. Cláudia  
Emanoela Bonfim

Mauá – SP  
Dezembro/2022

CAMILA ALVES DE MELO ABBATE

ERICA MARIA DA SILVA

MAYARA SANTOS DE OLIVEIRA

**MARKETING PESSOAL:**

**Contribuições ao desenvolvimento profissional e pessoal**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Escola Técnica Estadual de Mauá como requisito para a obtenção do título de técnico em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em: 05/12/2022.

Banca examinadora:

---

Profª. Esp. Cláudia Emanoela Bonfim, ETEC de Mauá – Orientadora

---

Prof. (Título) Nome do Professor, ETEC de Mauá – Avaliador

---

Prof. (Título) Nome do Professor, ET de Mauá – Avaliador

Este trabalho é dedicado aos familiares para demonstrar nossos esforços e conhecimentos adquiridos ao longo dos estudos, para que possam ter conhecimento de tudo aquilo que foi estudado e abordado durante as pesquisas para o projeto.

Agradecemos primeiramente a Deus por nos ajudar a concluir essa etapa da nossa vida.

Aos nossos professores da ETEC pela dedicação e ensinamentos, em especial a nossa Orientadora Professora Cláudia Emanoela Bonfim.

E por último, a profissional e Personal Stylist Jéssica Rampazzo que contribuiu com a nossa pesquisa enriquecendo assim o nosso conhecimento.

"Que os nossos esforços desafiem as impossibilidades.  
Lembrai-vos de que as grandes proezas da história foram  
conquistadas do que parecia impossível".

CHARLES CHAPLIN (s.d.)

## RESUMO

Este trabalho tem como finalidade, esclarecer e compartilhar os conhecimentos sobre essa ferramenta tão importante que é o Marketing Pessoal. Instrumento inovador que consiste em trabalhar a marca pessoal, os diferenciais comportamentais do indivíduo na carreira profissional, como também no âmbito pessoal. No mercado de trabalho, as atitudes, código de vestimenta, conteúdo pessoal, enfim, um conjunto de ações serão analisados como um todo. Nesse trabalho são abordados alguns tipos de Marketing, que englobam várias aplicações, para aprimorar os conhecimentos, habilidades e preparar o profissional para que ele alcance seus objetivos, e por fim resultados satisfatórios. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e de campo, com abordagem quali e quantitativa, e aplicação de questionário semiestruturado, divulgado e aberto ao público, sendo sua maioria estudantes do ensino médio. E ainda entrevista com a Personal stylist J.R., que trouxe sua prática e experiência profissional na orientação aos profissionais que procuram seu serviços, os quais demonstraram trabalhar além da marca pessoal o autoconhecimento de seus clientes. Os resultados das pesquisas evidenciaram a importância do marketing pessoal, confirmando que o profissional pode cada vez mais se preparar para o mercado de trabalho e na vida como um todo, isso com a aplicação das ferramentas do marketing pessoal.

Palavras chaves: Marketing Pessoal. Carreira Profissional. Autoconhecimento.

## **ABSTRACT**

This work aims to clarify and share knowledge about this very important tool that is Personal Marketing. Innovative instrument that consists of working on the personal brand, the behavioral differentials of the individual in the professional career, as well as in the personal scope. In the labor market, attitudes, dress code, personal content, in short, a set of actions will be analyzed as a whole. In this work, some types of Marketing are approached, which encompass several applications, to improve knowledge, skills and prepare the professional so that he can reach his goals, and finally satisfactory results. The methodology used was bibliographic and field research, with a qualitative and quantitative approach, and the application of a semi-structured questionnaire, published and open to the public, mostly high school students. And also an interview with Personal stylist J.R., who brought her practice and professional experience in guiding professionals who seek her services, who demonstrated that she works beyond the personal brand with the self-knowledge of her clients. The research results showed the importance of personal marketing, confirming that the professional can increasingly prepare for the job market and in life as a whole, with the application of personal marketing tools.

**Keywords:** Personal Marketing. Professional career. Self knowledge.



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo dos participantes da pesquisa .....	28
Gráfico 2 - Os profissionais devem construir sua marca pessoal? .....	28
Gráfico 3 - O Marketing pessoal engloba apenas questões de aparência? .....	29
Gráfico 4 - A venda da imagem pessoal e a descrição .....	29
Gráfico 5 - Pessoas tímidas podem desenvolver o seu Marketing Pessoal? .....	30
Gráfico 6 - O marketing pessoal está ligado à extroversão e simpatia? .....	30

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Justificativa	12
1.2. Objetivo geral	12
1.3. Objetivos específicos	13
1.4. Problematização	13
1.5. Hipóteses	13
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1. Tipos de Marketing	16
2.2. Marketing pessoal	19
2.3. Ferramentas básicas do Marketing Pessoal	22
2.3.1. Embalagem do produto	22
2.3.2. Conteúdo	22
2.3.3. Postura	22
2.4. Código de vestimenta (Dress Code)	23
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
3.1. Instrumento de pesquisa	25
3.2. Participantes da pesquisa e local	25
4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DE PESQUISA	27
CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	32
APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AO PÚBLICO	33
APÊNDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO ENTREVISTA	34

## 1. INTRODUÇÃO

Para constituir uma marca pessoal, pode-se afirmar que as atitudes são vistas em vários âmbitos, desde o pessoal até o profissional, considera-se também a conduta de cada indivíduo. E assim constrói-se uma marca de grande valor.

O comportamento de cada indivíduo, seu código de vestimenta, suas capacidades, os valores pessoais, a mensagem que pretende passar ao mercado, enfim para todos aqueles com quem a pessoa irá interagir, a imagem pessoal influencia na avaliação do sujeito. Um estereótipo, um visual, uma notoriedade, 'para o lado bom', 'como o lado ruim', também são formas de analisar a imagem de cada um.

A imagem pessoal é a forma como você age e se expressa para as pessoas, impactando na forma como elas leem você.

A imagem pessoal vai muito além da perspectiva que temos sobre nós mesmos, abrangendo igualmente a forma como as outras pessoas nos enxergam. A partir do modo como nos comportamos, nos vestimos e nos expressamos, as pessoas a nossa volta formam suas impressões sobre nós. Portanto, a maneira como nos apresentamos é uma ferramenta importante não apenas na vida social, mas também no mundo corporativo, onde a aparência tem sido cada vez mais valorizada. O impacto que causamos no meio pode ser um importante aliado quando conseguimos comunicar visualmente nossas qualidades e transmitir adequadamente nossos objetivos e capacidades.

Cuidar da imagem pessoal significa fazer com que suas melhores qualidades sejam percebidas pelas pessoas ao seu redor. Isso, é claro, só gera benefícios. Você aprende a se expressar melhor, para além das palavras, e consegue criar uma compreensão quase instantânea da sua personalidade e competências.

Até porque no mercado profissional somos vistos como produtos e por melhor que seja um produto, é muito mais difícil vendê-lo se a embalagem tiver péssima aparência ou não comunicar devidamente as qualidades do que está dentro dela.

Mesmo que inconscientemente, julgamos as pessoas da mesma maneira. Não apenas no convívio social, mas principalmente no âmbito corporativo, se a aparência de um profissional nos causa má impressão, é possível que não nos sintamos seguros ou à vontade para trabalhar com ele. Por isso, o marketing pessoal se tornou tão importante no ambiente de trabalho e as consultorias de imagem e Personal Stylists têm sido cada vez mais procurados por profissionais das mais diversas áreas.

### **1.1. Justificativa**

Para o profissional serve como um norte, sabendo a que ponto chegar, usando as ferramentas certas, investindo de forma adequada e satisfatória. Saber se promover, se destacar no ambiente onde está inserido, saber se portar, se promover, o vocabulário é uma poderosa ferramenta de autopromoção. No qual atualmente vem sendo reconhecida nos meios e apresenta a importância de construir uma marca pessoal e a autopromoção, e sim, marketing tem relação com autopromoção, porém vai muito além disso, trazendo destaque onde o profissional está inserido tendo como base o ambiente profissional.

Nem sempre manter uma vantagem competitiva é uma boa ideia, é uma necessidade. E o Marketing Pessoal é uma das principais partes essenciais desse esforço (DAVIDSON 2000).

Também vale mencionar que o profissional que apresenta uma postura composta, a ética está totalmente ligada a esse profissional, pois todas as suas atitudes serão como um espelho para outros indivíduos. Para um profissional com uma postura exemplar, precisa ter qualidades que farão com que sua conduta seja duradoura e vista com lisura. As qualidades por sua vez, tem um papel importante e envolve algumas habilidades e desenvolvimentos, junto a corporação aplicadas dia a dia.

### **1.2. Objetivo geral**

Analisar como as técnicas de marketing pessoal podem ajudar o indivíduo a construir sua carreira.

### **1.3. Objetivos específicos**

Apresentar os conceitos de marketing pessoal e planejamento de carreira; Identificar as principais categorias associadas ao marketing pessoal; Avaliar como as categorias de marketing pessoal ajudam no desenvolvimento da carreira; Abordar ações de marketing pessoal que possam contribuir para a formação de indivíduos profissionais.

Neste sentido, esta parte do trabalho tem por objetivo a apresentação e considerações que nos parecem importantes para o desenvolvimento pessoal, assim como o Marketing pessoal, também ligado aos princípios de Marketing.

### **1.4. Problematização**

“Como o Marketing pessoal pode ajudar os estudantes e profissionais no mercado de trabalho?”

### **1.5. Hipóteses**

Existem diversas hipóteses que podem contribuir para uma imagem profissional positiva, as quais são relatadas a seguir:

- a. Desenvolver competências socioemocionais que é um conjunto de capacidades que temos e que se expressam em padrões do pensamento, sentimentos e comportamentos.
- b. Ser verdadeiro para que você possa fortalecer o seu vínculo com a empresa, encontrar seus próprios diferenciais e reforçá-los. Existem várias maneiras de fazer isso, como no networking com profissionais da mesma área.
- c. Saber lidar e controlar conflitos, saber mediar conflitos e ser assertivo em momentos de discussão também é uma habilidade importante. É fundamental buscar sempre uma comunicação eficiente nessas situações.
- d. Aprender a liderar, uma pessoa com capacidade de liderar é bem-vista por outros profissionais e pelo próprio mercado. Inclusive, essa é uma

qualidade muito admirada e uma das atitudes que podem ajudar a ser promovido, pois liderança está atrelada à inspiração.

- e. Ter empatia, empatia é a capacidade de se colocar no lugar do outro e está atrelada à inteligência emocional. Essa habilidade é considerada essencial na construção da imagem de um profissional. É a partir dela que você passa a entender a origem de algumas atitudes de seus pares e consegue evitar atritos. Ela ainda ajuda a manter um bom relacionamento com seus colegas de trabalho.
- f. Identificar sua missão, visão e valores, a missão é composta pelos motivos que lhe movem e aquilo que pretende entregar para os clientes, a visão, por sua vez, é um planejamento de longo prazo, os valores são o que orienta a sua postura profissional e funcionam como alicerces de um bom Marketing Pessoal.
- g. Praticar o autoconhecimento com a matriz de análise SWOT, fazer uma lista com aquilo que o coloca à frente da competição, os problemas que pode enfrentar para conseguir espaço no mercado, o que ainda não faz bem e os nichos em que pode atuar para amplificar seus resultados. A matriz ajuda a entender que tipos de qualificações devem ser obtidas para se tornar um profissional completo, quais empresas precisa abordar para concretizar objetivos e o que deve listar como argumento para uma possível contratação.
- h. Navegar mais pelas redes sociais, as redes sociais são uma oportunidade para fazer Marketing acessíveis a todos os profissionais. Ganhar destaque nelas depende apenas de entender como funcionam e fazer um bom trabalho. Como o custo de promover-se nas redes sociais é muito menor do que aquele necessário para fazer um anúncio tradicional, profissionais encontram na web oportunidades de fazerem sua marca crescer mais.
- i. Promover o próprio trabalho, há alguns canais específicos em que promover o trabalho pessoal traz mais resultados. Esses canais abrem espaço para que alguém mostre o próprio trabalho, entrando em contato

com pessoas interessadas e construindo autoridade na área em que atua. Verificar como cada um deles pode ajudar no Marketing Pessoal, como o LinkedIn por exemplo.

- j. Aprender a argumentar a seu favor esse modelo de contato, que relembra suas qualificações e antecede uma proposta, ele aumentará as conversões se for adaptado constantemente de acordo com as respostas que obtém.
- k. Investir que qualificações, procurar por cursos, online ou presenciais, que possam agregar valor aos conhecimentos. Seja na própria área de atuação, marketing ou alguma outra de seu interesse.
- l. Fazer um networking, relacionar-se com pessoas de mesma área de atuação ou do segmento no qual atua ou gostaria de atuar, participar de eventos como palestras, cursos e seminários.
- m. Honrar compromissos e ser pontual, aprender a gerenciar melhor o seu tempo. De preferência, tentar sempre chegar com 10 minutos de antecedência a todo e qualquer compromisso, esse cuidado passa uma imagem de pessoa comprometida e interessada.
- n. Cuidar da imagem virtual, os recrutadores, líderes e o mercado como um todo estão de olho naquilo que os candidatos publicam. Deixar as mídias sociais falarem bem de si mesmo.

Assim como as possíveis hipóteses apresentadas acima, a problematização está justamente ligada com a introdução do trabalho, seguido dos fundamentos que são discutidos e apresentados logo em seguida, tendo como tópicos os tipos de marketing e suas variações.

Ao meio do trabalho são apresentados os métodos de pesquisa que foram utilizados como campo de estudos, observações e suas respectivas análises em seguida. Por fim, as considerações finais e as devidas referências.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo serão encontrados os conceitos do Marketing pessoal, algumas das tipologias do Marketing, as ferramentas básicas usadas no Marketing pessoal e referências sobre o Dress Code, também conhecido como código de vestimenta.

Alguns autores como Churchill, Gilbert, Peter e Paul, (2000) destacam que segundo a American Marketing Association, o conceito de marketing está conectado com o processo de planejamento e execução de sua concepção, bem como o estabelecimento de promoção, distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas.

Para que esses métodos acompanhem as mudanças tanto na sociedade quanto no ambiente de negócios, teóricos e acadêmicos de marketing transformaram seu foco, suas técnicas e metas, alterando-os e adaptando-os ao longo dos anos, envolvendo assim o Marketing de situações e fenômenos atrelados a mercados de commodity. E posteriormente direcionando seu foco principal para o processo gerencial (análise, planejamento, organização e controle) e mais adiante para um foco social/societal (qualidade do produto, impacto social, responsabilidade social etc.) (KOTLER, 1972).

Alguns autores como Bartels (1974), Dawson (1979) e Jones e Monieson (1990) concluíram que o Marketing, na concepção acadêmica, surgiu como o estudo do processo de “distribuição de bens”, bem, como análises de como fazer chegar o(s) produto(s) ao(s) consumidor(es), de modo a suprir-lhe(s) as suas necessidades e propiciar-lhe(s) as utilidades tanto de tempo quanto de lugar.

### **2.1. Tipos de Marketing**

O Marketing possui uma ampla área que separa os tipos de Marketing, onde cada um segue e se enquadra em determinada área específica.

Como exemplo temos o: Marketing Tradicional; Marketing Digital; Outbound Marketing; Inbound Marketing; Marketing de Conteúdo; Marketing de Produto; Marketing de afiliados; Marketing Pessoal.



Entre outros tipos de Marketing que são determinados a uma área específica e com um objetivo específico.

**Marketing Tradicional:** está relacionado a ações fora do campo da internet, como comerciais de TV, anúncios em revistas etc. Pode ser chamado de marketing offline, porém, pelo fato de que algumas de suas ações podem ser utilizadas no meio online, mas nem todos concordam com o uso do termo "offline". Por outro lado, excluir esse termo pode causar confusão com o Outbound marketing (LIBERATO, 2015).

**Marketing Digital:** Ao contrário do modo como o marketing tradicional opera, o digital age por estratégias online e, pelo fato de que a Internet é praticamente um mundo à parte, o marketing digital abrange possibilidades quase infinitas e se subdivide em outros tipos de marketing. Um dos bônus do marketing digital é a possibilidade de acompanhar, em tempo real, os resultados das ações tomadas (LIBERATO, 2015).

**Outbound Marketing:** no Outbound marketing, as empresas agem de forma ativa na busca por novos clientes levando o seu produto até eles, através de outdoors, cartazes, entre muitos outros meios. Pode ser visto como a prática do marketing tradicional, porém não se limita a este, já que também está presente no meio online, sites e anúncios em redes sociais (LIBERATO, 2015).

**Inbound Marketing:** Enquanto com o Outbound, a empresa vai em direção aos clientes, no Inbound Marketing, a empresa atrai os clientes até ela. O Inbound também é conhecido como marketing de atração, já que disponibiliza conteúdos ricos e relevantes para o público que deseja atingir, aguardando assim, que seja convertido em Leads e, posteriormente, em clientes (LIBERATO, 2015).

**Marketing de Relacionamento:** o marketing de relacionamento tem como objetivos principais a captação e a fidelização de clientes. Esse processo se dá em duas partes: Primeiro se inicia na fase de divulgação da empresa no mercado até a conclusão das vendas; a partir disso é iniciada a segunda parte até a fidelização de clientes em si e, ainda, à conversão destes em promotores da sua marca. Isso envolve a continuidade do contato com o cliente após a conclusão da venda. Fortalecendo,

assim, o vínculo empresa-cliente. Colocando a empresa em um lugar de autoridade no mercado (LIBERATO, 2015).

**Marketing de Produto:** o marketing de produto trabalha para criar uma identificação dos clientes ou leads com o produto oferecido pela empresa. Com essa estratégia, as empresas ou marcas focam exclusivamente no produto, mostrando suas funcionalidades, benefícios e o porquê de ser essencial para o público-alvo, mais especificamente, para a persona. Ele é muito usado não apenas no direcionamento de um produto / serviço para um público específico, e também na introdução de novos produtos no mercado recorrente em que a empresa se encontra, ou mesmo em um novo mercado (LIBERATO, 2015).

**Marketing de Conteúdo:** é uma estratégia muito próxima a do Inbound marketing, a diferença entre eles é, basicamente, que o Inbound é focado nas vendas, enquanto o de conteúdo foca, como o próprio nome diz, no conteúdo. Esse tipo de marketing é voltado para o enriquecimento da jornada do cliente através do funil de vendas, com a disponibilização de palestras, ebooks, o webinars etc. (LIBERATO, 2015).

**Mobile Marketing:** atualmente, a maioria das pessoas usa o celular para navegar na Internet, é neste ponto em que o mobile marketing se faz presente. Com o mobile marketing, as empresas e marcas criam sites responsivos, que se adaptem a dispositivos sem ser computador, além de apresentar também anúncios exclusivos para o celular, por exemplo (LIBERATO, 2015).

**Marketing de Guerrilha:** é uma estratégia que busca chamar atenção dos clientes, e dependendo da ação ou abordagem pode ser considerada mais agressiva dentre outras estratégias, explorando ao máximo criatividade, de modo a fugir do convencional, sem a necessidade de altos orçamentos. Seu foco está em deixar uma marca na memória das pessoas e a partir de ações inusitadas, geralmente executadas em lugares públicos para alcançar mais pessoas com menos gastos e costumam ser pensadas para incitar emoções, o que reforça as experiências memoráveis. O que também pode acontecer dentro desse tipo de marketing é a "declaração de guerra" contra um forte concorrente (LIBERATO, 2015).

Marketing Verde: o marketing verde é um conjunto de estratégias empresariais pensado para valorizar os benefícios ambientais e sustentáveis de seus produtos. Seus pilares são: reduzir; reutilizar; reciclar. Essas três atitudes se relacionam com a necessidade de reduzir o desperdício e o lixo de uma empresa e reutilizar o que for possível, e assim, provocando o mínimo de efeitos negativos no meio ambiente (LIBERATO, 2015).

Marketing de Afiliados: esse tipo de marketing funciona muito bem com infoprodutos (produtos vendidos e entregues em formato digital). Nele, você cria uma rede de vendedores, e, quando uma venda é realizada, cada um desses vendedores é recompensado com uma comissão. Ou seja, isso fará com que eles divulguem cada vez mais o seu produto, e, conseqüentemente, as suas vendas aumentarão. E o sucesso para esse tipo de marketing é lançar um bom produto (LIBERATO, 2015).

## **2.2. Marketing pessoal**

De acordo com Gaier (2009) a individualização da comunicação e o marketing pessoal assumem, hoje, um papel preponderante (dominante) na diferenciação e demarcação de um indivíduo relativamente aos demais. Através da conjugação e o aperfeiçoamento contínuo de diversos aspectos capazes de criarem sinergia, (combinações) atingindo o sucesso pessoal, bem como por união, da sua própria comunidade.

Neste sentido, este trabalho tem por objetivo essencial, apresentar considerações que nos parecem importantes para o desenvolvimento pessoal, através de conhecimentos pessoais pretende-se demonstrar a importância do desenvolvimento das competências de comunicação interpessoal e marketing pessoal na vida profissional.

O homem como ser social procurou desde a antiguidade formas de interagir e de se comunicar com seus semelhantes, seja através de gestos, escrita ou fala. Na atualidade isto não é diferente, a comunicação está presente em tudo que fazemos, sendo fundamental nos negócios (GAIER, 2009).

Para Gaier (2009) é justamente através do desenvolvimento de uma boa comunicação interpessoal que os indivíduos conseguem interagir com o mundo, e dar início a sua vida profissional. Para construir essa comunicação eficaz é essencial o entendimento deste processo e o conhecimento das formas de comunicação, bem como de suas vantagens.

A comunicação interpessoal assertiva (comprovada) pode auxiliar e muito na construção da imagem de um indivíduo, mas para o crescimento profissional acontecer é necessário que esta imagem seja acompanhada de características éticas, sociais e humanas (GAIER, 2009).

Gaier (2009) afirma que por esta razão este estudo estende-se ao marketing pessoal que é descrito não como um culto à vaidade, mas sim como uma forma de vender tais características, expondo ao mundo o valor do indivíduo. A construção de uma marca pessoal consistente e um trabalho árduo, que exigirá disciplina, humildade e responsabilidade não só para responder tecnicamente sobre seus atos, mas também para corresponder às expectativas do mercado sobre o indivíduo. E assim torna-se fundamental o conhecimento dos erros comportamentais que podem afetar esta imagem, pois só assim o profissional poderá evitá-los, comportando-se de maneira apropriada ao ambiente de trabalho.

Segundo Rizzo (2011), o marketing pessoal em geral não é um termo muito popular. Conhecido da maioria da população. Algumas pessoas podem praticá-lo de uma certa maneira. Eficaz por suas características pessoais, como simpatia e carisma, e, portanto, têm pouco conhecimento sobre o assunto.

De acordo com Persona (2005), o marketing pessoal pode ser uma ferramenta relevante se usada com sabedoria, podendo se tornar um diferencial para o profissional e para o indivíduo, desenvolvendo suas próprias habilidades para ganhar visibilidade, melhorando assim a sua imagem para que possa alcançar seu objetivo em sua carreira e aumentar suas chances de sucesso. Com essa ferramenta para seu uso e melhoria contínua.

Para Bidart (2006) o indivíduo deve conhecer seus próprios interesses, habilidades, também deve prestar atenção à sua marca pessoal apreciada pelo mercado, deve ter as habilidades e treinamentos que o tornam diferente dos demais pela intensa competição que existe, desta forma então tratar de definir sua identidade como profissional.

Ballback e Slater (1999) explicam que para o profissional permanecer competitivo, precisa conhecer seus pontos fortes e fracos. O autor enfatiza que o indivíduo, e somente ele, é o responsável pela realização do seu trabalho conhecendo suas e habilidades

Persona (2005) afirma que é por este fato que o uso do marketing é uma ótima ferramenta na contratação de funcionários, mesmo que isso seja um pouco conhecido e discutido. Para o autor, o marketing pessoal sempre existiu e sua divulgação se deu pela necessidade de as pessoas valorizarem suas próprias carreiras

Os séculos XX e XXI são marcados por muitas transformações nos campos industriais, comerciais e tecnológicas, todas causadas em grande parte pela globalização. Essas transformações afetam a sociedade como um todo, exigindo para que as pessoas se mantenham atualizadas em suas atividades.

Para Rizzo (2011), diante das pressões da pós-modernidade, a evolução de processos de negócios, a busca da sobrevivência, o indivíduo está dentro do profissional e pessoal, reconhece a necessidade de elementos básicos para formar um perfil competitivo, reconhecendo, portanto, a necessidade de uma ampla compreensão de si mesmo.

É nesse contexto que o marketing pessoal se encaixa, sendo um diferencial, para que a pessoa possa se diferenciar dos outros, exteriorizando suas habilidades. No início da década de 1980, esse tópico era conhecido como etiqueta social, porque é reservado para a alta sociedade, mas desde os anos 90 o tema ficou conhecido como marketing pessoal. Rizzo (2011) afirma que o marketing pessoal é muito mais abrangente do que apenas um rótulo social, porque considera a pessoa e o produto, procurando assim promover e vender uma imagem.

### **2.3. Ferramentas básicas do Marketing Pessoal**

Assim como outras ferramentas do Marketing, o Marketing Pessoal apesar de ser uma ferramenta em si do Marketing, possui ferramentas que auxiliam na consolidação de competências e habilidades que ajudam no desenvolvimento do Marketing Pessoal.

Basicamente o Marketing Pessoal é composto por três ferramentas básicas, que utilizadas juntas trazem impactos positivos para quem quer desenvolver sua marca pessoal, e se seguidas continuamente o indivíduo pode aprimorar sua carreira.

#### **2.3.1. Embalagem do produto**

Se define a aparência da pessoa, a forma com que se apresenta esteticamente através de sua vestimenta, se adequando também a sua estética corporal, como seu formato de rosto, corpo, cabelo, altura etc. Saber juntar e adequar ambas para que não haja conflito entre vestimenta e estética corporal, isso também tende a ser um ponto importante de como usar a aparência no Marketing Pessoal, e vai desde isso até higiene pessoal (MELLO, 2006).

#### **2.3.2. Conteúdo**

Tem como definição o caráter do indivíduo, vai desde disso até suas crenças, pensamentos, entre outras questões relacionadas ao caráter. Como exemplo a forma com que o indivíduo demonstra suas competências, honestidade, habilidades, fidelidade etc. É importante que o indivíduo saiba desenvolver ou até mesmo aprimorar essas habilidades, pois através disso o indivíduo terá uma imagem mais atrativa, contribuindo também para o desenvolvimento de sua marca (MELLO, 2006).

#### **2.3.3. Postura**

A postura se dá em como o indivíduo demonstra suas ações diante dos outros, isso está ligado a postura física, como se portar. Está relacionado também a credibilidade e a comunicação, de que forma se comunicar diante de qualquer assunto, e como se portar diante de diversas situações e acontecimentos. É uma das mais importantes para o desenvolvimento da Marca Pessoal, pois é o que mais se destaca inicialmente (MELLO, 2006).

#### **2.4. Código de vestimenta (Dress Code)**

O Dress Code ou também conhecido como código de vestimenta tem ganhado um grande espaço (SOUZA, 2020).

De acordo com os autores Librette, Amorim e Moreira (2018, p. 3) “O Dress Code pode ser traduzido de forma literal para código de vestimenta, que inclui as roupas, os acessórios, a maquiagem, o perfume e higiene que o indivíduo tem em determinado local”. Os autores querem dizer que cada local ou profissão tem um estilo de vestimenta adequada para se vestir, não só para locais também como a imagem que as pessoas querem passar, ou seja, se quer passar uma imagem mais confiante ou uma imagem mais séria, as roupas ajudam a criar a imagem que as pessoas desejam.

A imagem tem grande importância na comunicação não-verbal porquê e através da nossa imagem que o receptor nos identifica, não só na imagem também como agimos é a partir dessa linguagem não-verbal que os profissionais tiram suas primeiras conclusões segundo (SOUZA, 2020).

O Dress Code se aplica a todas as profissões, a vestimenta e onde expressamos nossa personalidade e demonstramos nossa cultura, crença e valores, tem um papel primordial na identidade de uma organização, além de auxiliar o indivíduo no seu marketing pessoal contribuindo assim de forma positiva a sua imagem profissional (SOUZA, 2020).

No marketing pessoal o Dress Code é uma das principais ferramentas para a criação da sua imagem, no marketing pessoal muitos profissionais querem causar uma boa imagem, ou também uma boa primeira impressão e nesse caso a mercadoria e o profissional e é preciso cuidar da imagem dessa mercadoria até porque ninguém compra produtos com a embalagem feia ou sem embalagem (SOUZA, 2020).

Nos dias de hoje existem pessoas para nos ajudar com isso os (as) Personal stylist estão sendo bastante procurados, eles escolhem as roupas ,cortes ,linhas, texturas, maquiagem e cores corretas de acordo com a imagem que o profissional deseja passar respeitando sempre o gosto e a cultura do profissional (SOUZA, 2020).

Com isso vemos como o Dress Code é indispensável tanto na vida cotidiana como na vida profissional e como cuidar da nossa imagem pessoal tem extrema importância para os formadores de opinião (SOUZA, 2020).



### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Como principal método de pesquisa, foi utilizado fontes de pesquisas que contribuíram para o desenvolvimento do trabalho, sendo elas a pesquisa qualitativa que foi desenvolvida durante uma entrevista e que teve como contribuição a análise de percepções, sentimentos, sensações e pensamentos. A pesquisa quantitativa que teve como base os resultados em gráficos e números, contribuíram para observações e análises de opiniões do público-alvo da pesquisa.

E por fim, a pesquisa bibliográfica cujo dados e informações foram coletados a partir de fontes como livros, sites e citações de autores e profissionais da área levando em consideração a busca por soluções e informações.

#### **3.1. Instrumento de pesquisa**

O principal instrumento de pesquisa utilizado, se dá em dois questionários, sendo um semiestruturado e outro estruturado. Sendo assim um para o desenvolvimento e auxílio de uma entrevista realizada, e o outro um questionário quantitativo aberto, tendo como público-alvo estudantes do ensino técnico.

O questionário qualitativo semiestruturado, que foi utilizado para uma entrevista com um profissional da área, teve como base os resultados da pesquisa e o foco no ponto de vista da entrevistada.

O questionário quantitativo (APÊNDICE A) foi divulgado ao público, sendo sua maioria estudantes de ensino técnico, resultando com 62 respostas. O questionário é composto por 6 perguntas referentes ao Marketing Pessoal, com respostas de negativo e positivo.

#### **3.2. Participantes da pesquisa e local**

Essa entrevista foi realizada via WhatsApp, em uma vídeo chamada com a profissional Personal Stylist J.R, que compartilhou seus conhecimentos ,ideias e trajetória.

A entrevistada trabalha com moda há mais de 10 anos, teve uma loja com a marca Maria Melancia, onde identificou em algumas de suas clientes a dificuldade de

autoconhecimento e autoconfiança, e não conseguiam se sentir realizada com seus corpos, e com essa visão, a Profissional sentiu que poderia ajudar essas mulheres apenas com alguns ajustes, tanto de roupas e acessórios.

Mas foi na sua loja onde identificou que suas clientes estavam consumindo muitas peças e mesmo assim não se identificavam dentro das delas e foi pensando nisso que a profissional decidiu que faltava um pouco de conhecimento e estilo próprio. E foi com suas clientes que ela se destacou dando dicas de moda combinando Looks com peças coringas e impactando cada vez mais suas clientes e assim se apaixonando pelo Marketing Pessoal, consequentemente atraindo novos públicos.

A entrevistada fala sobre a sua marca visando a sustentabilidade por isso ela tinha a preocupação em saber quem eram os seus fornecedores, conhecendo novos estilistas, marcas que davam valor a sua mão de obra, a procedência dos seus tecidos trabalhando assim com uma variedade de cortes, linhas e cores dependendo de cada cliente. E assim com tanto amor pela moda ela se tornou uma Personal Stylist bem-sucedida.

#### **4. DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DE PESQUISA**

Em entrevista com a profissional J.R., que compartilhou seus conhecimentos adquiridos ao longo dos últimos dez 10 anos, atuando na área de Personal Stylist, podemos verificar que Dress Code ou também conhecido como código de vestimenta, realmente tem grande impacto quando se trata do indivíduo com sua autoconfiança e autoconhecimento, e assim desenvolver sua própria imagem, a forma que quer ser vista, e também na área profissional saber se portar junto a uma equipe, a um superior, a um subordinado e assim impactar a sua vida profissional trazendo esse desenvolvimento a partir conhecimento pessoal adquirido através dessa ferramenta.

O Dress Code veio como uma influência trazendo novidades como se vestir da forma correta, desde sua maquiagem, até o estilo de roupa como os cortes, tecidos, estampas e linhas, sabendo que cada indivíduo tem sua paleta de cores para auxiliar nesse conjunto de tendências da moda.

Assim como foi dito acima, o Dress Code é uma ferramenta essencial que deve ser composta no Marketing Pessoal de cada indivíduo, principalmente aquele que busca destaque profissional. A vestimenta do indivíduo ou chamada de "embalagem" traz uma descrição de si no primeiro momento sem ao menos se comunicar ou apresentar, ela já traz uma descrição da imagem que queira passar. E é por isso que cada indivíduo deve compor no desenvolvimento de seu Marketing Pessoal.

Logo abaixo são apresentados os resultados das pesquisas realizadas junto ao público-alvo.

O primeiro gráfico apresenta o sexo dos participantes da pesquisa quantitativa aberta para o público, sendo sua maioria estudantes do ensino técnico. O gráfico destaca um número maior de participantes do sexo feminino. E como análise e

conclusão, a possível hipótese de ter grande participação do público feminino ao contrário do masculino se dá pelo fato de que a área de Marketing Pessoal seja de mais interesse pelo público feminino.

**Gráfico 1 - Sexo dos participantes da pesquisa**



Fonte: Autoria própria, 2022.

O segundo gráfico é referente a primeira pergunta que foi feita através do questionário. E se conclui que uma grande porcentagem de pessoas (74%) acredita de fato que todo profissional deve construir sua marca pessoal, sendo apenas uma pequena porcentagem de 26% não concordaram.

**Gráfico 2 - Os profissionais devem construir sua marca pessoal?**



Fonte: Autoria própria, 2022.

O terceiro gráfico apresenta uma grande porcentagem de respostas negativas (cerca de 82%), sendo que a maioria não acredita que o Marketing Pessoal engloba apenas questões relacionadas à aparência. Sim, o Marketing Pessoal engloba de fato

em si questões relacionadas à aparência física, porém, não somente isso, pois ela só de fato é uma ferramenta do Marketing Pessoal.

### Gráfico 3 - O Marketing pessoal engloba apenas questões de aparência?



Fonte: Autoria própria, 2022.

O quarto gráfico representa a porcentagem de respostas da terceira questão, sendo a maioria das respostas positivas, com apenas 6% de respostas em negativo. A pergunta engloba se é possível vender a sua imagem sem perder a descrição, e sim, é possível um indivíduo vender sua imagem sem perder sua descrição.

### Gráfico 4 - A venda da imagem pessoal e a descrição



Fonte: Autoria própria, 2022.

O gráfico cinco, que representa a porcentagem de respostas da questão número quatro, diz a respeito se de fato pessoas tímidas podem desenvolver o seu Marketing Pessoal. Como o gráfico apresenta grande número de respostas com "sim", passa um ponto em que sim, é possível que pessoas tímidas ou com problemas de interação social possam desenvolver seu próprio marketing pessoal, ou seja, se

autopromover. Basta saber usar as ferramentas básicas compostas pelo marketing pessoal mesmo dentro de sua personalidade

**Gráfico 5 - Pessoas tímidas podem desenvolver o seu Marketing Pessoal?**



Fonte: Autoria própria, 2022.

O gráfico seis mostra a porcentagem de respostas da última questão presente no questionário. Claro que o marketing não está ligado apenas a extroversão e simpatia, e pode ser usado como gatilho para o indivíduo desenvolver seu Marketing Pessoal, porém, cada indivíduo pode se desenvolver baseando também na sua personalidade.

**Gráfico 6 - O marketing pessoal está ligado à extroversão e simpatia?**



Fonte: Autoria própria, 2022.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com este trabalho podemos concluir que o desenvolvimento tecnológico e com um grande fluxo de informações no mundo o mercado de trabalho se torna cada vez mais exigente, e a procura por profissionais capacitados e mais qualificados é essencial com a chegada dessa ferramenta.

Por esse motivo é essencial o conhecimento desses profissionais na área da tecnologia, não só para conhecimento profissional, mas para conhecimento geral.

O marketing pessoal por sua vez, tem um papel muito importante nesses desenvolvimentos e habilidades.

Sendo alguns um diferencial e torna o profissional altamente preparado para mais oportunidades, e melhores salários.

Não podemos esquecer que o marketing pessoal ajuda no desenvolvimento, renova a imagem, a postura dentro da área de trabalho, e isso torna o profissional bem-visto, e com melhores oportunidades de novas qualificações.

## REFERÊNCIAS

CHRISTINA, Maria. Marketing pessoal: das ideias aos projetos. Ibplex, 2009

GODIN, Seth. Isso É Marketing: Para Ser Visto É Preciso Aprender A Enxergar. Books, 2019

FERREIRA, Gustavo. Gatilhos Mentais: O Guia Completo com Estratégias de Negócios e Comunicações Provadas Para Você Aplicar. DVS Editora, 2019

DAVIDSON, Jeff. Faça Seu Marketing Pessoal e Profissional. Breathing Space Institute, 1985

BRIDGER, Darren. Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. Autêntica Business, 2018

C. Izabel, Marketing Pessoal: Ferramenta que alavanca o sucesso pessoal e Profissional. RH Portal, 2 de setembro de 2015 Disponível em: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/marketing-pessoal-ferramenta-que-alavanca-o-sucesso-pessoal-e-profissional/>. Acesso em: 29 de novembro 2022



## APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO AO PÚBLICO

\* Nome e sobrenome?

1. Na sua opinião, todo profissional deve construir sua marca?

Sim ( )

Não ( )

2. Para você o marketing pessoal engloba apenas questões relacionadas à aparência?

Sim ( )

Não ( )

3. Você acha que é possível vender sua imagem sem perder a discrição?

Sim ( )

Não ( )

4. Pessoas tímidas podem desenvolver seu marketing pessoal?

Sim ( )

Não ( )

5. Você acha o marketing pessoal está ligado à extroversão e simpatia?

Sim ( )

Não ( )

## **APÊNDICE B – MODELO DE QUESTIONÁRIO ENTREVISTA**

\*1° Pergunta

Me conte um pouco da sua trajetória, suas experiências, o que foi mais impactante ?

\*2° pergunta

Eu gostaria que você falasse um pouco mais sobre a área profissional, sobre uniformização nas empresas.

\*3° pergunta

Vc acha que a vestimenta influencia no marketing pessoal ?

\*4° pergunta

Você atende homens na sua consultoria ?

\*5° pergunta

Você entra nas empresas para fazer o Dress Code?

\*6° pergunta

A roupa fala por si própria ?

\*7° pergunta

O que você acha do marketing pessoal ?