
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

MARKETING PESSOAL E O CRESCIMENTO PROFISSIONAL

Gabriel Caparroz Santos¹

Renan Camargo Martins²

Wendel Almeida de Almeida³

Resumo

O objetivo deste trabalho é investigar como o marketing pessoal pode influenciar a percepção da sociedade sobre um indivíduo, destacando as estratégias eficazes para promover uma imagem positiva e impactante. Para isso, é essencial compreender os elementos fundamentais da comunicação pessoal, tanto verbal quanto não verbal, e construir uma imagem pessoal que reflita a personalidade única de cada indivíduo. Além disso, é importante entender como a aparência e a vestimenta influenciam a percepção social e assegurar a coerência entre a comunicação falada e as ações, especialmente nas redes sociais.

¹ Aluno do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – gabriel.santos2195@etec.sp.gov.br;

² Aluno do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – renan.martins58@etec.sp.gov.br;

³ Aluno do curso Técnico em Marketing, na Etec Prof. Dr. José Dagnoni – wendel.almeida@etec.sp.gov.br.

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

INTRODUÇÃO

O objetivo geral deste trabalho é pesquisar de maneira intensiva como o marketing pessoal pode influenciar na maneira como a sociedade repara em uma pessoa, e para que isso seja possível, é essencial compreender os elementos fundamentais da comunicação pessoal, tanto verbal quanto não verbal, e como eles funcionam. É importante entender também como a aparência e a vestimenta influenciam a percepção social e assegurar a coerência entre a comunicação falada e as ações.

A justificativa deste trabalho reside na crescente necessidade de se destacar em um mercado de trabalho altamente competitivo e na sociedade em geral. A habilidade de gerenciar e promover a própria imagem pode ser um diferencial crucial para o sucesso profissional e pessoal. No entanto, muitos indivíduos enfrentam dificuldades em se autopromover de forma eficaz, seja por falta de conhecimento, habilidades ou compreensão das melhores práticas de marketing pessoal.

A hipótese deste trabalho acadêmico é que o desenvolvimento das habilidades de marketing pessoal pode ajudar os indivíduos a criar relações pessoais e profissionais positivas, abrindo oportunidades na carreira que impactam diretamente a vida pessoal. Entretanto, as dificuldades residem na forma como o indivíduo se comunica, incluindo aspectos como a fala, tom de voz, expressão facial, postura corporal e clareza nas informações.

A metodologia adotada neste estudo inclui a revisão de bibliografia de autores relevantes, além de trabalhos e artigos já publicados. Futuras pesquisas envolveram estudos qualitativos e quantitativos com o intuito de aprofundar o entendimento sobre o tema.

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

2 MARKETING PESSOAL

2.1 Conceitos e Definições

O marketing pessoal pode ser definido como um planejamento que se beneficia dos fundamentos do marketing tradicional para estabelecer um objetivo, destacar o valor de sua individualidade e experiência.

Esse conceito vai além de simplesmente promover-se; trata-se de uma construção contínua da identidade profissional, onde cada ação e decisão contribuem para a percepção que as outras pessoas têm em relação à individualidade de cada indivíduo. No mundo atual, em que a concorrência é acirrada, é fundamental que cada indivíduo saiba se posicionar de forma autêntica e estratégica.

Existem muitas formas de compor seu próprio marketing pessoal, modo de se vestir, atitudes e comportamento em diferentes situações, uma comunicação e vocabulário claro e assertivo.

Segundo Kotler (2003) o Marketing Pessoal é "(...) uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício do percurso e das vivências pessoais dos indivíduos, reconhecendo o ser humano em todos os seus atributos, peculiaridades e complexa estrutura".

Quando abordamos todos esses elementos temos que pensar na diferença entre o conceito de marketing comum e marketing pessoal, pois, enquanto um aborda a questão da criação de algo para ser vendido o outro aborda o desenvolvimento pessoal do indivíduo para como ele se apresenta para a sociedade, pois a forma de como a pessoa se expõe é fundamental para a abertura de novas oportunidades de trabalho ou sociais

Segundo Kotler (2000 apud SILVA, 2008), "O Marketing pode ser abordado como uma tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, podendo ser pessoas físicas ou mesmo pessoas jurídicas".

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

Já Silva (2008) define a diferença do marketing pessoal para marketing convencional da seguinte forma

O marketing pessoal se difere do marketing, pelo simples fato de que o primeiro se preocupa com o indivíduo, um produto vendável no competitivo mercado de trabalho, se tornando diferencial entre os demais e o segundo é considerado como uma ciência ou técnica, um conjunto que abrange todas as facetas mercadológicas. (SILVA, 2008, p.13)

Com isso nós podemos considerar o marketing pessoal como um comportamento a ser desenvolvido pela própria pessoa que deseja aprimorar sua comunicação social, observe que os autores citam que o indivíduo é o diferencial nesse caso baseado em suas capacidades, e só isso não é o bastante já que é extremamente necessário que a pessoa seja capaz de mostrar essas características de forma coerente e atrativa ao mesmo tempo, se pegarmos como exemplo um vendedor observamos que o marketing pessoal se aplica no momento em como ele se apresenta ao cliente (Postura, tom de voz, questionamento), esses fatores influenciam positivamente ou negativamente dependendo da forma como são utilizados.

Segundo Davidson (1999 apud SILVA, 2008), "Como o indivíduo é o seu próprio produto, ele deve divulgar sua marca mostrando suas habilidades e se tornando indispensável dentro e fora do mercado de trabalho. Precisa criar seu próprio nicho e vender sua carreira. É fundamental que seja diferenciado dos demais".

Com base na citação acima o exemplo do vendedor pode-se perceber a importância do diferencial competitivo, dentre os demais vendedores o questionamento que é feito é o porquê de um determinado indivíduo se destacar mais do que o restante dos outros, dessa forma reforçando os conceitos citados sobre habilidade, competência e atitude que são o diferencial entre o sucesso e fracasso na carreira profissional de uma pessoa.

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

2.2 Construção da Imagem Pessoal

Construir uma imagem positiva para o público no qual o indivíduo se apresenta necessário se levar em consideração o contexto do ambiente em que se encontra, muitas vezes é comum as pessoas acabam pensando que a formalidade em locais casuais pode ser um atrativo, quando na verdade dependendo do modo como isso é feito pode ter um efeito completamente oposto ao esperado, podendo até mesmo criar uma perspectiva negativa em relação a pessoa em questão.

Segundo Vaz (2007 apud ONEDA; PERIN; THIVES, 2008), “uma imagem pessoal positiva é aquela que, independentemente do seu estilo leva em consideração os ambientes em que você a insere (determinando o grau de formalidade ou casualidade do local) e o que realmente quer ou precisa dizer”.

Se analisarmos da forma como o autor acima interpreta a questão da imagem pessoal podemos atribuí-la a uma questão de relações pessoais ao indivíduo como por exemplo seu ciclo social, os lugares que frequenta e como costuma ser o seu modo de pensar. porém analisando a citação de outro autor abaixo podemos ter uma outra percepção no que se trata em relação a imagem do indivíduo.

Segundo Padilha (2002 apud ONEDA; PERIN; THIVES, 2008) “A imagem pessoal é um conjunto de valores atribuídos a uma pessoa pelos outros. É construída a partir da avaliação que os outros fazem das características, qualidades e defeitos que uma pessoa apresenta”.

Com isso podemos resumir a criação de uma imagem pessoal como uma espécie de noção e olhar crítico para a situação em que a pessoa se encontra, pois a postura no qual o indivíduo expõe em determinados ambientes determinam muitas vezes a impressão que as demais pessoas terão sobre o indivíduo, podendo variar entre negativa e positiva. Quando pensamos em um ambiente de trabalho é esperado um comportamento mais sério e formal devido ao contexto da situação, porém quando mudamos para um ambiente de descontração como um churrasco entre amigos por exemplo, um comportamento utilizado no ambiente de trabalho adaptado para esse

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

contexto pode gerar uma espécie de atrito já que não se espera uma atitude serena e formal em um contexto causal assim como não se espera uma postura descontraída e casual em uma empresa.

2.2.1 Comunicação Não Verbal

O jeito como as pessoas se apresenta perante a sociedade pode dizer muito sobre ela, a comunicação não verbal se trata que como mantemos a postura do nosso corpo no sentido de, como cumprimentamos alguém, modo e tom de voz, como posicionamos os braços, o jeito como caminhamos e entre outros fatores, mas principalmente o modo de fala e expressão. Uma postura pode te levar ao topo ou ao declínio em poucos segundos, por exemplo se uma pessoa que se porta com uma postura fechada como, ombros encolhidos, cabeça baixa, braços cobrindo a região da barriga e pernas juntas não passam credibilidade e segurança diferentemente de uma pessoa que se portar de maneira aberta, cabeça erguida, ombros para trás, sorriso estampado.

De acordo com Corraze (1982), a comunicação não-verbal é um meio, dentre outros, de transmitir informação; o autor se refere a este tipo de comunicação como “as comunicações não-verbais” Estas são definidas como os diferentes meios existentes de comunicação entre seres vivos que não utilizam a linguagem escrita, falada ou seus derivados não-sonoros (linguagem dos surdos-mudos, por exemplo). É um conceito que evidencia um extenso campo de comunicação, pois este não se restringe apenas à espécie humana. A dança das abelhas, o ruído dos golfinhos, a expressividade das artes: Dança, Música, Teatro, Pintura, Escultura etc, são também consideradas como formas de comunicação não-verbal.(CORRAZE, 1982 apud MESQUITA, 1997, p. 158)

2.2.2 Vestuário e Aparência

O componente estético é algo fundamental para a construção de uma identidade. O seu corpo, os modos de se vestir e de se embelezar são os principais componentes para essa identidade, sendo assim, o modo de se vestir é o reflexo da identidade de cada indivíduo.

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

O vestuário e a aparência desempenham um papel crucial em como somos percebidos e nas oportunidades que surgem tanto no ambiente profissional quanto no dia a dia. A maneira como nos apresentamos vai além de uma questão de estilo; ela comunica sutis mensagens sobre nossa identidade e a forma como nos relacionamos com os outros.

Em concordância com o Crane (2006), às vestes são uma peça central na formação da aparência, vestimentas são muito mais do que apenas tecido para cobrir o corpo, elas determinam valores, sentidos, identidade, expressão e também pretensão pessoais e coletivas.

No ambiente de trabalho, o modo como nos vestimos pode impactar diretamente nossas chances de sucesso. Por exemplo, em uma entrevista de emprego, vestir-se de maneira adequada ao ambiente da empresa pode fazer toda a diferença. Se você se apresenta com um visual alinhado ao que a empresa valoriza, isso pode transmitir uma imagem de profissionalismo e comprometimento. Da mesma forma, em reuniões de negócios, uma aparência bem cuidada ajuda a construir uma imagem positiva e confiável, o que pode abrir portas para novas oportunidades.

No cotidiano, a forma como nos vestimos também influencia a maneira como somos tratados. Em eventos sociais ou encontros casuais, uma boa apresentação pode criar uma impressão positiva, facilitando a criação de novas conexões e relações. Se um indivíduo participa de um evento e está vestido de maneira adequada para a ocasião, isso demonstra respeito pelos outros e pode levar a interações mais favoráveis e produtivas.

Para as empresas, a apresentação dos colaboradores é uma extensão da marca e tem um impacto significativo na forma como a organização é vista pelo público. Uniformes padronizados, por exemplo, não só ajudam a identificar os funcionários, mas também criam uma imagem de seriedade e cuidado. Em um food truck, por exemplo, funcionários que usam uniformes limpos e bem cuidados transmitem uma sensação de higiene e profissionalismo, o que pode aumentar a confiança dos clientes na qualidade dos alimentos.

Além de fortalecer a imagem da empresa, a atenção ao vestuário pode também

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

contribuir para a motivação interna. Quando uma empresa investe em uniformes de qualidade e oferece orientações sobre como se vestir, está sinalizando que valoriza seus colaboradores. Isso pode aumentar o sentimento de pertencimento e motivar a equipe, resultando em um ambiente de trabalho mais produtivo e positivo.

No dia a dia fora do trabalho, o cuidado com a aparência também pode gerar oportunidades. Em eventos sociais ou encontros de networking, uma boa apresentação pode facilitar a criação de conexões valiosas. A forma como você se veste e se apresenta pode influenciar como os outros o percebem e, por consequência, as oportunidades que surgem a partir dessas interações.

O vestuário e a aparência são mais do que simples escolhas estéticas. Eles desempenham um papel fundamental na construção de uma imagem positiva e no aproveitamento de oportunidades. Tanto em ambientes profissionais quanto em situações cotidianas, a forma como nos apresentamos pode abrir portas, fortalecer relações e contribuir para o sucesso em diferentes aspectos da vida.

2.3 Coerência na Comunicação Pessoal.

A coerência é um fator essencial na comunicação de uma pessoa pois através dela é possível garantir confiança e segurança na mensagem passada ao receptor garantindo que não haja margem para erros ou dificuldades no momento de interpretação do que foi dito, no entanto por mais que pareça um processo simples de ser feito é algo que requer bastante atenção e cuidado visto que ainda sim é possível que haja má interpretação da mensagem tanto pela parte emissora quanto a parte receptora, podendo gerar problemas dependendo do que se trata, principalmente se for uma questão dentro de uma empresa ou algo semelhante.

A comunicação é um processo complexo. Transmitir uma mensagem para outra pessoa e levá-la a agir coerentemente com esta mensagem, parece algo muito simples, mas que pode ser prejudicado em vários momentos e por diversos motivos. Neste processo intervêm habilidades e técnicas, sistema de comunicações e atitudes. (BERGER, 1999, p.09)

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

Uma boa comunicação é obtida quando se tem clareza no que foi dito e compreendido por parte dos indivíduos que estão envolvidos.

2.3.1 Comunicação nas redes sociais

Em todos os casos em que o contexto é adaptado, o tipo de comunicação utilizado também requer uma adaptação e quando falamos das redes sociais principalmente se levarmos em consideração o modo como as pessoas se comunicam pessoalmente e na internet.

O poder do saber na cibercultura não está mais centrado em uma pessoa ou em um grupo de pessoas, ou em uma determinada hierarquia curricular, ou naquele fundamento ou naquele livro. Encontra-se distribuído, desterritorializado, desmaterializado. Encontra-se na possível interação que se estabelece entre inúmeros sujeitos com saberes diferentes e diferenciados. (CATAPAN, 2003, p.04)

Através desse modo de se pensar é possível expandir o campo de domínio sobre o modo de se comunicar já que quanto mais o indivíduo é capaz de se adaptar ao tipo de comunicação e saber lidar com outras pessoas através da linguagem expressada melhor será o seu repertório na criação da sua imagem para o público pois quando falamos de marketing estamos falando de uma área em que saber utilizar diversos tipos de comunicação é extremo diferencial entre o sucesso e fracasso. Um exemplo muito comum se trata da maneira como o indivíduo se expõe nas redes sociais, levando em consideração que nos últimos tempos elas se tornaram o principal meio para que tanto novas pessoas ou até mesmo uma empresa conheçam melhor sobre determinado indivíduo, seus gostos, suas preferências e entre outros. Sabendo-se disso é de suma importância que o indivíduo se atente ao utilizar esses meios de comunicação em relação a comentários, curtidas e postagens, já que por muitas vezes isso pode se tornar uma peça-chave na percepção que uma pessoa pode criar tanto positiva quanto em relação a outra.

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

2.4 Oportunidade profissional através da imagem

Oportunidades melhores em relação a carreira profissional é algo sempre almejado por todos os indivíduos que desejam alcançar algum objetivo maior profissionalmente como uma promoção ou destaque entre os demais. Por esse motivo, um dos elementos mais importantes na hora da construção da imagem pessoal é a capacidade de criar uma marca própria forte e coerente. Essa marca funciona como um diferencial que pode atrair a atenção de empregadores, clientes, colegas de serviço e até mesmo parceiros de negócio. Quando bem estruturada, definida e principalmente aprimorada todos os dias, essa marca própria do indivíduo passa a transmitir uma confiança, credibilidade e competência, atributos que são altamente valorizados no mundo profissional e pessoal ao mesmo tempo.

De acordo com Doin (2006 apud TASCIN; SERVIDONI; 2005)

Uma pessoa que possua talento e competência suficiente para exercer a sua atividade, desde que pratique e aperfeiçoe constantemente o seu Marketing Pessoal, pode chegar ao topo, elevando o seu nível de notoriedade e imagem e ser recompensado por isso. Essa é uma tarefa que exige paciência, disciplina, perseverança, uma elevada auto-estima, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas. (p. 04)

Além de tudo é válido ressaltar que um bom marketing pessoal ajuda a construir e expandir uma boa rede de contatos. Por exemplo, o famoso networking que é um dos elementos mais conhecidos e utilizados no campo profissional, e a criação de uma boa imagem pessoal facilita a construção de relações importantes e influentes que podem ajudar o indivíduo a subir na carreira. Essas conexões podem abrir portas para novas oportunidades no trabalho que conseqüentemente acaba influenciando indiretamente na vida particular.

2.5 Relações Interpessoais

Para transmitir uma imagem positiva para os demais é extremamente necessário que o indivíduo esteja em plena sintonia e harmonia consigo mesmo para que haja naturalidade em suas ações perante a sociedade de forma que não haja

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

possibilidade de interpretação de algo aparentemente forçado, pois apesar de parecer uma questão pouco relevante para o sucesso na construção da imagem pessoal, é um elemento que pode trazer riscos ao indivíduo em relação ao que realmente aparenta ser.

Segundo o autor Bandeira et al (2006 apud LEITE; VARGAS; IRENO; 2012)

Essas habilidades são necessárias para um relacionamento interpessoal e um convívio social em geral bem-sucedido, de acordo com padrões e contextos culturais. Para que um indivíduo consiga se comportar adequadamente em uma determinada situação é requerido um conjunto as áreas relacionadas à psicologia do desenvolvimento e social tomem conhecimento do tema e sempre considerem o foco em habilidades sociais como um aspecto importante de análise para a compreensão do ser humano [...]. (p. 274-275)

É de suma importância que o indivíduo esteja bem com si próprio e mentalmente preparado para lidar com a construção de uma boa imagem pessoal, que por muitas vezes não é um processo rápido e que pode ser bem desgastante, porém extremamente benéfico e até mesmo obrigatório se o indivíduo quiser ter minimamente uma chance de ser reconhecido e destacado em um meio social, pois, são habilidades essenciais para um relacionamento interpessoal saudável e um convívio em sociedade bem-sucedido.

3. METODOLOGIA

Para a formação deste TCC foi aplicada uma pesquisa bibliográfica de diferentes autores tanto de livros, artigos e tccs, assim obtendo as informações e conhecimentos adicionais necessários para criação, desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso, deste modo sendo possível esclarecer, tirar dúvidas do assunto em questão.

Também foram aplicadas dois tipos de pesquisa para uma obtenção de respostas mais próximas do público sendo uma quantitativa para se adquirir o máximo de respostas possíveis para análise de estatísticas e outra qualitativa contando com entrevistas de profissionais na área do marketing.

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

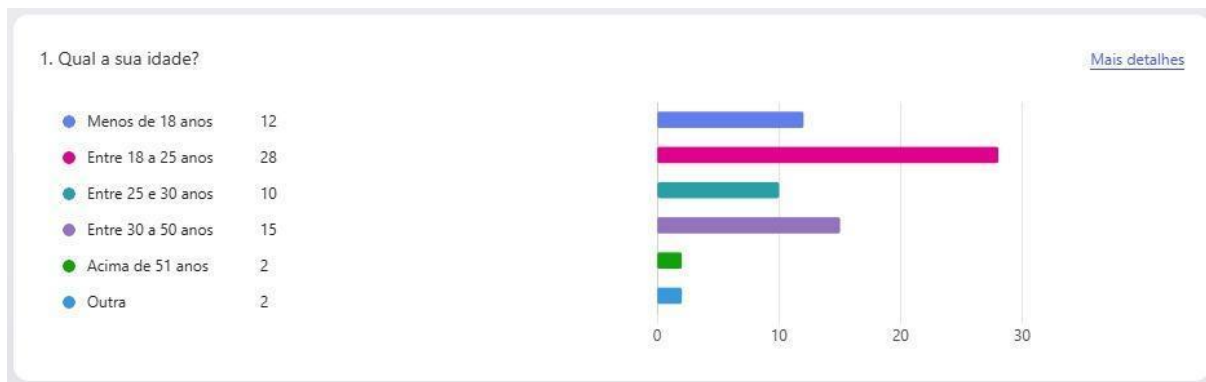
Segundo o autor Wainer (2007) A pesquisa quantitativa vem da tradição das ciências naturais, onde as variáveis observadas são poucas, objetivas e medidas em escalas numéricas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise de resultados

A seguinte análise de resultados é baseada em 69 respostas obtidas através de uma pesquisa quantitativa feita com o objetivo de obter um índice indicativo sobre o que os participantes pensam sobre marketing pessoal.

Gráfico 1 - faixa etária de idade



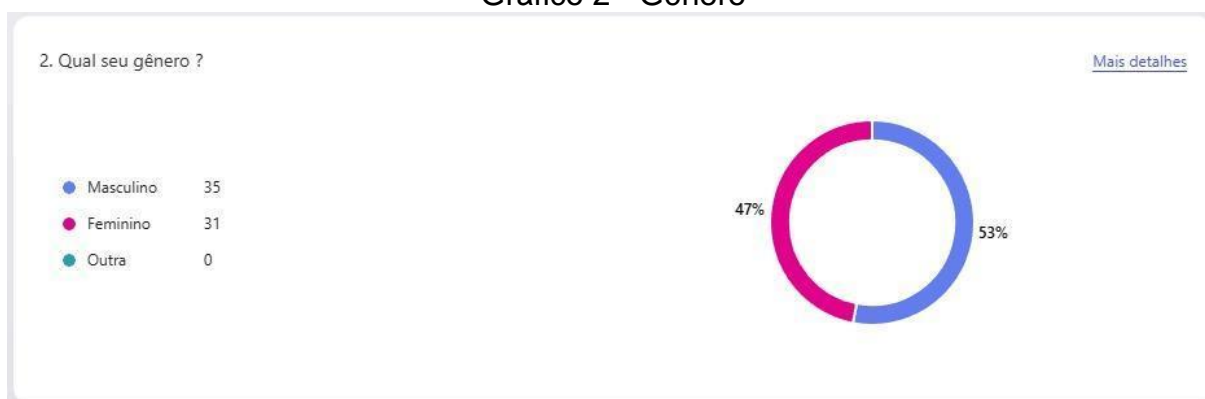
Fonte: dados da pesquisa (2024)

Analisando o primeiro gráfico é possível notar que o maior número de respostas em relação a idade dos participantes se encontra na faixa etária

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

entre 18 a 25 anos, sendo a segunda maior de 30 a 50 anos.

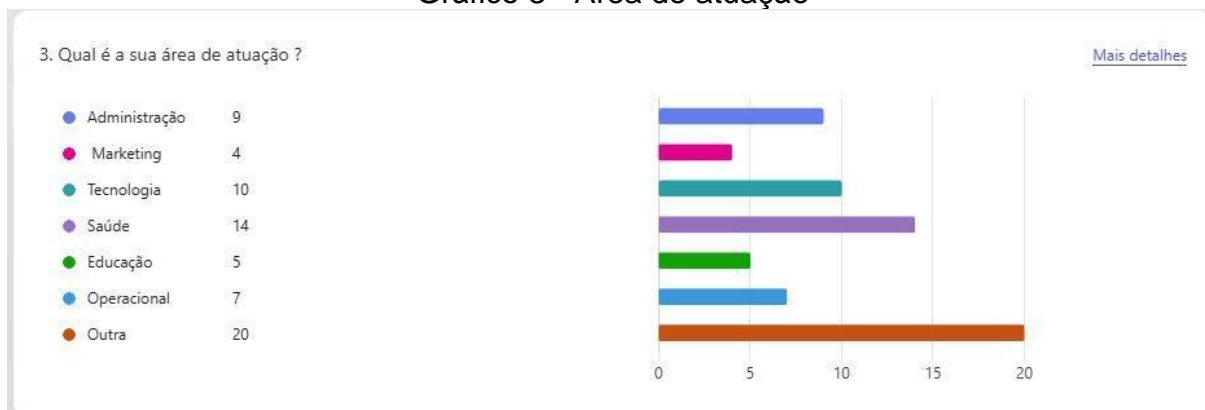
Gráfico 2 - Gênero



Fonte: dados da pesquisa (2024)

O segundo gráfico analisa os gêneros dos participantes sendo 53% do público masculino e 47% do público feminino.

Gráfico 3 - Área de atuação



Fonte: dados da pesquisa (2024)

No terceiro gráfico a área de atuação dos participantes sendo a maioria em relação a alternativa “outra” com 20 respostas, tendo a área de saúde como

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

segunda alternativa mais respondida com 14.

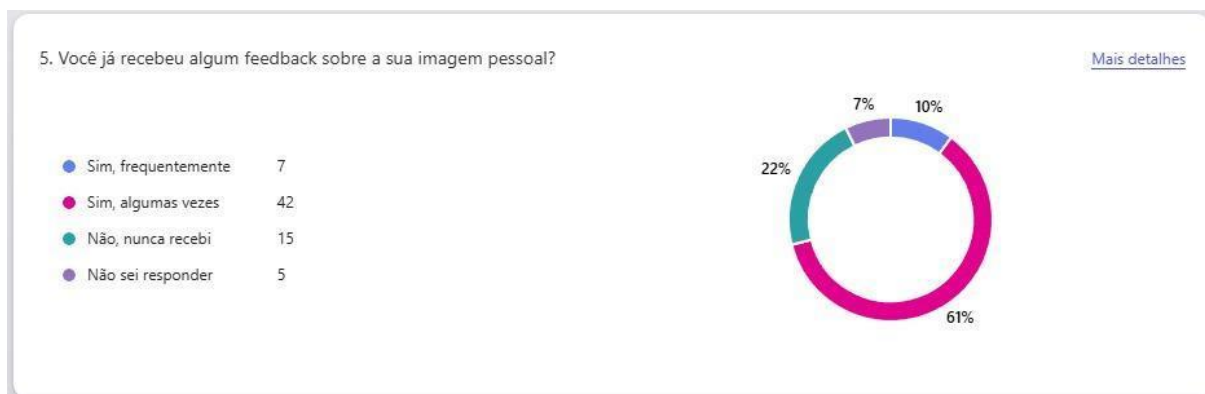
Gráfico 4 - Preocupação em relação a imagem pessoal



Fonte: dados da pesquisa (2024)

No quarto gráfico obteve-se um total de 66 respostas em relação à preocupação da imagem pessoal dos participantes, sendo 86% se importando com a imagem pessoal e apenas 14% não se importando.

Gráfico 5 - feedback sobre imagem pessoal



Fonte: dados da pesquisa (2024)

61% das respostas demonstram que os participantes recebem feedback

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

sobre a imagem pessoal e apenas 22% afirmam que nunca receberam.

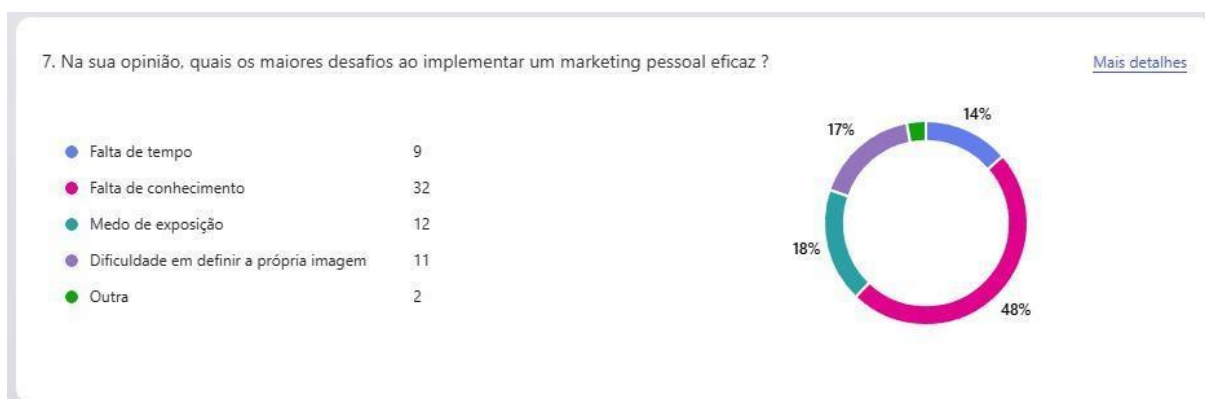
Gráfico 6 - Forma de apresentação



Fonte: dados da pesquisa (2024)

59% dos participantes responderam que sim, afeta a percepção e 4% dos participantes responderam que não afeta.

Gráfico 7 - Desafios na criação da imagem pessoal



Fonte: dados da pesquisa (2024)

Das respostas obtidas, 48% alegaram falta de conhecimento, enquanto

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

apenas 18% responderam à alternativa medo de exposição.

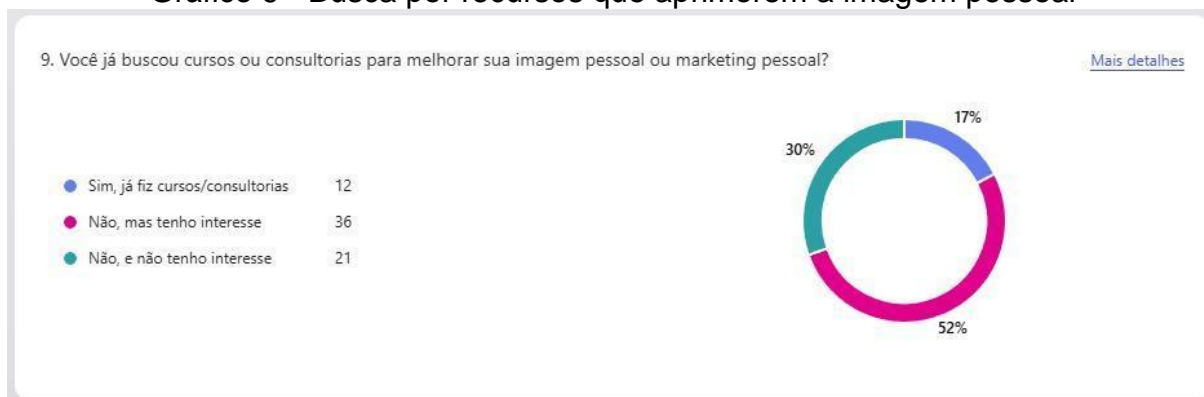
Gráfico 8 - Nível de importância



Fonte: dados da pesquisa (2024)

31 participantes consideram o marketing pessoal na vida profissional muito importante, enquanto 23 participantes consideram o assunto no nível 4.

Gráfico 9 - Busca por recursos que aprimorem a imagem pessoal



Fonte: dados da pesquisa (2024)

52% responderam que não procuraram porém demonstram interesse, enquanto 21% não procuraram e não possuem interesse.

4.2 Pesquisa Qualitativa - Entrevista com profissionais em imagem pessoal

Neste capítulo será apresentado a entrevista qualitativa feita com dois profissionais referência na área do desenvolvimento da imagem pessoal, Erica Medici e Luiz Alberto Nunes, sendo válido ressaltar que as entrevistas foram

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

realizadas em momentos separados, e sendo um por vez entrevistado.

Na primeira entrevista realizada com a profissional Erica Medici destacou como sua imagem pessoal a prejudicou no início de sua carreira profissional pela falta de conhecimento justificando até mesmo pela questão da idade que possuía na época. Em seguida, a profissional relatou que começou a observar como as pessoas que frequentavam ambientes mais profissionais se vestiam para determinadas ocasiões para que fosse possível transmitir uma postura mais profissional

Outro assunto muito importante falado pela profissional é sobre a psicologia das cores, essa área de estudo relacionada às cores e como ela afeta de forma positiva e negativa a mente humana traz diversos questionamentos e respostas de como as pessoas utilizam as cores, como enviamos uma mensagem de forma passiva apenas com as cores das roupas que utilizamos, Érica Medici especialista na psicologia das cores aborda o tema com muita perfeição e conhecimento trazendo as os entrevistadores uma aula em plena entrevista.

O segundo profissional entrevistado Luiz Alberto Nunez deixa marcado durante o decorrer da entrevista como ter uma boa primeira impressão, trazendo de muitos de seus ensinamentos, experiências e vivências de outras pessoas passadas para ele, o profissional ressalta que para ter uma boa impressão irá depender do ambiente que você quer estar ou do ambiente que você está, nestes ambientes as pessoas devem não devem esquecer que estão sozinhos neste local, necessita haver momento de troca, sendo isso um compartilhamento de experiências e conhecimentos, deve se ressaltar juntamente que houve uma abordagem sobre uma situação que acontece muito na vida pessoal e profissional de vários indivíduos, assim podendo atrapalhar sua primeira impressão para demais pessoas, quando falar menos e ouvir mais, esse bate papo do assunto abordado trouxe diversas revelações de como essa problemática atrapalha até mesmo na vida pessoal de cada indivíduos, nunca dar espaço e tempo para outra pessoa falar, expor sua experiência e vivência não deixará acontecer uma troca entre outros indivíduos ou até mesmo uma conexão, assim de modo possibilitando ter uma boa impressão com pessoas diferentes e um ambiente

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

diferente.

4.3 Proposta de Melhoria

Diante do cenário apresentado, foi disponibilizado um folder (apêndice) com QRcodes que permitiram que as pessoas interessadas possam ter acesso a trechos da entrevista completa com os profissionais de desenvolvimento pessoal, com dicas sobre como desenvolver a auto imagem através da comunicação e vestimenta.

5, Considerações Finais

De acordo com a proposta apresentada no trabalho podemos observar que o desenvolvimento da imagem pessoal se faz cada vez mais necessário diante das circunstâncias apresentadas, principalmente levando em consideração a competitividade no mercado de trabalho e a necessidade constante de destaque entre a maioria.

Vestimentas, linguagem corporal e comunicações coerentes podem ser as principais características que podem destacar uma pessoa o tornando diferente dos demais indivíduos na sociedade, criando uma marca própria conquistando seu espaço no meio social.

Destacado esses pontos ficam visível o quanto o marketing pessoal se faz necessário na vida pessoal de cada indivíduo para que com o aprimoramento das estratégias apresentadas seja possível que a pessoa consiga ganhar o espaço e reconhecimento necessário para alavancar sua carreira profissional e criar novas conexões que possam gerar novas oportunidades de crescimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGER, Leoni et al. Estudo do emprego de técnicas da análise transacional e da programação neurolinguística na melhoria da comunicação pessoal e organizacional. 1999.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Comunicação e marketing na era digital: a internet

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

como mídia e canal de vendas. Intercom, 2011.

CATAPAN, Araci Hack; FIALHO, FRANCISCO AP. Pedagogia e tecnologia: a comunicação digital no processo pedagógico. **Educação, Porto Alegre: PUC/RS**, p. 141-153, 2003.

DE CASTRO BELLINI-LEITE, Samuel; VARGAS, Pedrita Reis; DE MATOS IRENO, Esther. A importância das relações interpessoais satisfatórias: Uma revisão da literatura sobre habilidades sociais. **CES Revista**, v. 26, n. 1, p. 173-288, 2012.

MESQUITA, Rosa Maria. Comunicação não-verbal: relevância na atuação profissional. *Revista Paulista de Educação Física*, v. 11, n. 2, p. 155-163, 1997.

NAZARÉ, Bárbara; MOREIRA, Helena; CANAVARRO, Maria Cristina. Uma Crane, D. (2006). A moda e seu papel social: classe, gênero e identidades das roupas. São Paulo, SP: Senac.

ONEDA, Luana Lays; PERIN, Mariana; THIVES, Fabiana. A influência da maquiagem na imagem pessoal. 2008.

SILVA, Kênia Dayane Melo. Marketing Pessoal: Um diferencial competitivo. 2008. Monografia (Graduação em Administração) - Faculdade das ciências sociais aplicadas, Brasília/DF, 2008.

SHELLER S. A importância da linguagem não-verbal nas relações de liderança nas organizações. São Paulo: VEJA, 2008

TASCIN, Joselane C.; SERVIDONI, Renato. Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso. **Revista Científica Eletrônica de Administração-ISSN**, v. 1676, p. 9-33, 2005.

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

WAINER, Jacques et al. Métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa para a Ciência da Computação. **Atualização em informática**, v. 1, n. 221-262, p. 32-33, 2007.

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Etec Prof. Dr. José Dagnoni
Técnico de Marketing

APÊNDICE

LUIZ

QUEM É LUIZ

COMO CAUSAR UMA BOA PRIMEIRA IMPRESSAO

QUANDO DEVO SER MAIS OUVINTE E QUANDO DEVO FALAR MAIS

ERICA

QUEM É ERICA

O QUE DEVEMOS FAZER PARA CATIVAR PESSOAS

COMO SER RECEPTIVO E AO MESMO TEMPO DISTANTE

É DISSO QUE VOCE PRECISA!

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024).