



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

CAROLINE NASCIMENTO PUPIM

**MARKETING PESSOAL: UMA FERRAMENTA PARA O SUCESSO
PROFISSIONAL**

Assis/SP

2016

CAROLINE NASCIMENTO PUPIM

MARKETING PESSOAL: UMA FERRAMENTA PARA O SUCESSO PROFISSIONAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientanda: Caroline Nascimento Pupim
Orientador: Ms. João Carlos da Silva

Assis/SP

2016

FICHA CATALOGRÁFICA

PUPIM, Caroline Nascimento

Marketing Pessoal: uma ferramenta para sucesso profissional / Caroline Nascimento Pupim. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis, 2016

00 p.

Orientador: Ms. João Carlos da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.

1. Marketing Pessoal 2. Estratégias 3. Sucesso profissional

CDD: 658

Biblioteca da FEMA

MARKETING PESSOAL: UMA FERRAMENTA PARA O SUCESSO PROFISSIONAL

CAROLINE NASCIMENTO PUPIM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do curso de graduação em Administração, analisado pela seguinte banca examinadora:

Orientador: Prof^o. Ms. Adm. João Carlos da Silva

Analisador: _____

Assis

2016

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por estar sempre ao meu lado e pela sabedoria concedida para realização do mesmo. Dedico também, a meus pais por toda dedicação e apoio dado em minha trajetória. E, ao meu namorado pela compreensão e incentivo.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof^o. Ms. João Carlos da Silva, pela orientação e auxílio durante o trabalho, transmitindo seu conhecimento e ideias, à sua paciência na retirada de dúvidas e ao seu constante estímulo transmitido durante o trabalho.

Ao meus pais, Edgard e Veronilce, por todo apoio e acompanhamento de cada conquista. Agradeço por sempre acreditarem em mim, pelo amor e carinho de sempre.

Ao meu namorado, Lucas, por estar sempre presente, compreendendo e apoiando em mais uma fase de minha vida.

E, aos familiares e amigos pelo carinho e incentivo demonstrado em cada vitória.

Sem sonhos, a vida não tem brilho. Sem metas, os sonhos não têm alicerces. Sem prioridades, os sonhos não se tornam reais. Sonhe, trace metas, estabeleça prioridades e corra riscos para executar seus sonhos. Melhor é errar por tentar do que errar por se omitir.

Augusto Cury

RESUMO

Na sociedade contemporânea, é possível observar a importância de um diferencial na atuação dos profissionais, fazendo com que cada profissional desenvolva estratégias de se destacar no mercado de trabalho.

Desta forma, o profissional busca construir sua marca pessoal no seu universo de atuação, sendo umas das principais ferramentas de posicionamento diante dos desafios a serem superados. Ficar inerte, atualmente, pode custar a carreira de um profissional, pois não se aperfeiçoar sempre, deixa-o atrás daqueles que buscam a cada dia algo novo.

No presente trabalho será apresentado a importância, benefícios e ferramentas do Marketing Pessoal, a fim de mostrar o elevado nível de propagação de sua imagem e recompensas obtidas por meio dele. Mas, para alcançar o sucesso, exige-se disciplina, paciência, determinação para nortear quais atitudes deve ser tomada, uso correto de suas habilidades a serem criadas ou aperfeiçoadas, formando estratégias que conduzam à trajetória pessoal e profissional bem sucedida.

Palavras chave: Marketing Pessoal; estratégias; sucesso profissional.

ABSTRACT

In contemporary society, one can see the importance of a difference in the performance of professionals, making each professional develop strategies to stand out in the job market.

Thus, the professional seeks to build your personal brand in its universe of action, being one of the main positioning tools to the challenges to be overcome. Staying inert currently can cost the career of a professional, because not perfect always, leave it behind those who seek every day something new.

In this work will be presented the importance, benefits and Personal Marketing tools in order to show the high level of spreading your image and rewards obtained through him. But to succeed, it requires discipline, patience, determination to guide what actions should be taken, correct use of your skills to be created or improved, forming strategies that lead to personal and successful professional career.

Keywords: Personal Marketing; strategies; professional success.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. O MARKETING PESSOAL.....	12
2.1 Breve histórico.....	12
2.2 Conceitos e definições.....	12
3. FERRAMENTAS DO MARKETING PESSOAL.....	18
3.1. Networking.....	18
3.2. Qualificação profissional.....	20
3.3. Aparência física e postura.....	22
3.4. Comunicação.....	23
3.5. Ética.....	26
3.6. Planejamento.....	27
3.7. Liderança.....	27
3.8. Redes sociais.....	28
4. O MERCADO DE TRABALHO SOBRE A ÓTICA DO MARKETING PESSOAL.....	30
4.1. Empregabilidade.....	33
5. CONCLUSÃO.....	37
REFERÊNCIAS.....	39

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade moderna, tem se exigido cada vez mais experiência profissional no mercado de trabalho, visto que o desenvolvimento de estratégias de diferenciação e aprimoramento tornou-se meio de permanência no mercado altamente competitivo.

Diante desta situação, consolidou que o conceito de marketing pessoal é fundamental para se destacar na atuação profissional, criando novas oportunidades e ascensão em sua carreira.

O Marketing Pessoal é composto de cinco ferramentas básicas que apresentam, quando utilizadas juntas, resultados muito positivos: embalagem do produto (é a aparência da pessoa); higiene pessoal; conteúdo (competência, caráter, ética, honestidade, fidelidade); postura física (credibilidade) e comunicação.

Portanto, pretende-se apresentar neste trabalho a influência direta do marketing pessoal na seleção de uma vaga de emprego ou em uma promoção, demonstrando que a partir de seu uso o indivíduo destaca-se diante da concorrência.

2. O MARKETING PESSOAL

2.1. BREVE HISTÓRICO

O conceito de marketing pessoal surgiu nos Estados Unidos no ano de 1950, onde houve um aumento da população, e os profissionais começaram a enfrentar a concorrência. A partir desta mudança, os profissionais tiveram que se adaptar a ambientes incertos e mutáveis, não havendo o reconhecimento pessoal dos seus chefes em relação à suas capacidades e ideias.

Diante de tal situação, criaram-se vantagens competitivas, onde para o profissional se manter no mercado, deveria ter algo que o diferenciasse dos demais.

O conceito se expandiu para o restante do mundo e, atualmente, é comum recorrer a estratégias do marketing pessoal, muitas vezes de forma involuntária ou intuitiva. Tratando-se de uma postura do indivíduo diante do seu grupo de convivência, atitude essa vista de forma positiva diante da sociedade.

2.2. CONCEITO E DEFINIÇÕES

O marketing pessoal é uma importante ferramenta utilizada para a promoção pessoal, proporcionando ao profissional alcançar o sucesso que almeja, sendo uma estratégia de mostrar a sua imagem, a fim de obter o reconhecimento profissional.

Atua como uma ferramenta destinada a ampliar o potencial do profissional no mercado de trabalho e também em suas relações pessoais. Considerado como conjunto de estratégias que visam influenciar seu público alvo, sendo no caso, clientes e chefes. Podendo ser definido também como instrumento do marketing voltado ao favorecimento da carreira por meio da diferenciação e valorização das competências diante do mercado competitivo.

De acordo com Ramalho (2008, p.52), o marketing pessoal é definido como:

Marketing pessoal não é uma forma de manipular ou de enganar os outros. É apenas uma maneira de mostrar quem você é, o que você sabe, e o que você pode, de modo que a vida não passe em branco e os ideais não se

percam na massa anônima daqueles que não sabem se expressar ou se “anunciar” ao mundo. Ao nascer, o ser humano chora a plenos pulmões publicando a sua chegada. Depois disso cabe a cada um encontrar maneiras criativas e éticas para continuar anunciando a sua marca pessoal.

O marketing pessoal proporciona aos indivíduos melhores condições de trabalho, reconhecimento e uma carreira profissional bem sucedida. Diante das circunstâncias do mercado de trabalho, onde encontra-se cada vez mais competitivo, os profissionais precisam se capacitar. Desta forma, o investimento no marketing pessoal tornou-se o caminho para o sucesso, superando desafios, adquirindo habilidades e competências, ampliando o conhecimento, e suprimindo as necessidades existentes no mercado.

Acredita-se que para alcançar o sucesso, um dos maiores desafios é aprender a usar o marketing pessoal. O primeiro passo é fazer das atitudes e comportamentos aliados, porém é necessário a atitude de mudança, com qualidade no serviço que está sendo prestado e a auto realização.

Atualmente, o marketing pessoal é considerado estratégia essencial no processo de criação da marca pessoal. É possível por meio dele, desenvolver uma imagem consistente e coerente por meio de associações psicológicas positivas que deem a visibilidade necessária para que uma se pessoa transforme em referência no seu ambiente de convívio.

Segundo Uchôa e Silva (2004), para desenvolver o Marketing Pessoal é preciso possuir um planejamento pessoal do que quer ser, onde se deseja estar, ocupar, num determinado período de tempo; ou seja, possuir objetivos, definindo prioridades, caminhos, recursos, meios etc.

Determinar qual o caminho que deve ser seguido, a forma de alcançar um objetivo, as prioridades e os recursos disponíveis exige do indivíduo um planejamento e tempo. Pois, não é fácil traçar metas que envolvem o futuro profissional, afinal uma escolha errada pode causar danos a ele e a sua carreira.

Neste sentido, Ritossa (2009, p.17) afirma que:

Devemos entender o marketing pessoal como um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja

para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual.

O marketing pessoal apresenta condições que tem por finalidade a conquista do sucesso pessoal e profissional da pessoa, ou até mesmo manter a mesma no posicionamento de onde atua, visto que se torna essencial, pois está ligado diretamente ao comportamento do indivíduo.

A trajetória pessoal e profissional continua sendo um patrimônio individual a ser administrado com rigor e competência. Por isso, um plano de marketing pessoal tem como foco arquivar por um longo tempo a imagem da marca pessoal em seu público alvo.

Todas as ações não são apenas da apresentação de uma boa imagem, mas inclui ampliar os conhecimentos e aperfeiçoar suas habilidades e competências. Essas ações facilitam o reconhecimento e a promoção que o profissional espera por um trabalho bem feito, conquistando objetivos e sucesso.

De acordo com Ribeiro (1993, p. 13):

Na competição do mercado de trabalho, entre dois candidatos com igual capacitação técnica, tem maiores chances àquele com boa apresentação e trato agradável. A prática das boas maneiras, tanto na vida pessoal como profissional, representa uma vantagem para o sucesso.

Todo profissional apresentará suas qualificações a fim de ser beneficiado de alguma forma em sua carreira. Portanto, em um mercado competitivo, não será difícil encontrar profissionais com qualificações semelhantes, e características como currículo, apresentação pessoal, poderão ser decisivas no processo de seleção. Mas, não são apenas esses quesitos que definirão a imagem de um bom profissional. Possuir iniciativa, criatividade, persuasão, boa comunicação, ética, são fatores que também agregarão à imagem.

Assim sendo, Bordin (2002, p. 82) afirma que:

Não se deve perder a chance de fazer o seu “comercial” assim como um produto precisa de propaganda o profissional também precisa, e pode fazer isto divulgando aspectos profissionais de si mesmo. Em qualquer lugar que se esteja sempre se deve aproveitar a oportunidade de descrever com

detalhes a atividade profissional que exerce. Muitas pessoas talvez nunca precisem de fato daquele profissional, mas podem eventualmente conhecer outras que venham a precisar.

Aqueles que almejam o sucesso devem sempre estar atentos às oportunidades de apresentar seu potencial, pois estar no local certo, na hora certa e com a pessoa certa pode ser o principal meio de promover sua imagem pessoal. A pessoa para a qual está se apresentando pode até não precisar das suas qualificações, mas com certeza, saberá a quem seu perfil possa interessar e o divulgará.

Portanto, definir os objetivos a serem traçados é fundamental. Há inúmeras estratégias para que o profissional caminhe rumo ao sucesso, mas alguns profissionais acomodam-se naquilo que já conquistaram, contentam-se com aquilo que possuem e deixam de buscar novos objetivos em sua carreira. Atualmente, pode-se dizer que os profissionais estão cada vez mais preparados, possuem diferenciais, qualificações, habilidades, e para isso, deve-se possuir um plano pessoal eficiente. Desta forma, Carvalho (2005, p. 118) mostra que:

O sucesso é infinito e todos podem, cada vez mais, ter sucesso, que é definido a satisfação das necessidades mais altas dos indivíduos. O sucesso não é apenas uma jornada, isto é, tem uma sequência lógica. Tudo depende de decisão. É preciso ter atitudes, autoimagem, percepção correta, reconhecimento da necessidade. É preciso estar atento, olhar e ver; ouvir e escutar. O homem tem muitas capacidades recônditas.

A diferença entre o sucesso e o fracasso profissional e pessoal está diretamente ligada à imagem da pessoa, devendo ser na dosagem correta, sem exageros e de forma planejada, para que sua imagem seja forte e consistente, e possa enfrentar os desafios do mercado de trabalho.

O profissional ideal é aquele que faz a diferença, ou seja, faz as coisas acontecerem, sabe administrar a empresa. Investir bastante na carreira profissional, para vender a sua própria imagem, a de sua empresa e as soluções para seus clientes. Este profissional é imprescindível, tem novas habilidades, versatilidade, e enorme capacidade de se relacionar com as pessoas.

O que as empresas estão procurando no mercado de trabalho, não é apenas o conhecimento, mas outros itens considerados fundamentais, como por exemplo,

disposição, personalidade, interesse e pró-atividade. A disputa está acirrada, no entanto, ao mesmo tempo, há muitas vagas disponíveis, devido à falta de indivíduos qualificados para as necessidades básicas da empresa.

Para Abreu e Baldanza (2003, p. 103):

O gerenciador da imagem pessoal e profissional, por meio de atitudes relevadas do dia-a-dia, ampliando a capacidade de atuação pessoal e profissional, garantindo uma imagem saudável e condizente com as expectativas do mercado e da sociedade.

O profissional deve dominar o serviço que oferece ou prometeu oferecer, precisa conhecer o mercado em que se insere e saber se relacionar com o seu público potencial. Por isso, necessita ter habilidade para as mais diversas funções. Os profissionais de qualquer nível hierárquico devem enxergar que o aumento de sua produção, proporciona maior desempenho, qualidade e satisfação pessoal.

Portanto, torna-se necessário comprovar que tudo que foi dito em relação a si, é verídico e não passa apenas de uma embalagem, como Costa *apud* (2002, p. 57) afirma:

Um dos graves problemas relacionados ao *marketing* pessoal está na seguinte questão: você está fazendo *marketing* pessoal de produto ou só de embalagem? O *marketing* pessoal não trata as pessoas como objeto. Ele valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características. Hoje, mais do que nunca, para se destacar, é necessário que você administre e divulgue sua marca pessoal, seu nome, da mesma forma como fazem as grandes empresas. Todos somos marcas do produto-pessoa. [...]. O *marketing* pessoal deve ser usado para conseguir e manter o trabalho, para melhorar-se como profissional e pessoa em todas as suas relações. Portanto, as pessoas devem ir além da embalagem. Devem aprimorar o seu produto-pessoa constantemente, para juntamente com a embalagem adequada alcançarem o sucesso.

Portanto, os autores consultados afirmam que o *marketing* pessoal é a expressão direcionada às competências dos indivíduos, onde o mesmo apresenta uma série de valores, princípios, conhecimentos, habilidades, é uma ferramenta muito importante para se chegar ao sucesso pessoal e profissional. Sendo forma também, de garantia de estabilidade e crescimento no mercado.

Segundo Carvalho (2005, p.114):

Marketing Pessoal foca o indivíduo, um produto comercial no competitivo mercado de trabalho, comprável, entre outras características, pela sua capacidade de resolver os problemas inerentes a uma organização. O Marketing Pessoal envolve direta e cabalmente o elemento humano. O homem é o foco. É criador e criatura. Ele é seu próprio produto. Vende-se a si mesmo. Para isso, lança um olhar para dentro de si e abstrai dele mesmo um ator que vai representar o seu papel no mundo do trabalho. Mas, para isso, a pessoa lança de todos os lícitos artifícios, objetivando vende-se e sustentar sua aceitação pelo grupo profissional, grupo familiar, grupo escolar, dentro outros.

Assim sendo, podemos observar que muitas vezes uma pessoa com talento e competência para executar a sua atividade, pode passar uma imagem negativa, perdendo oportunidades, limitando sua promoção ou perdendo clientes por passar uma imagem desfavorável.

Uma boa forma de começar a analisar como está o seu marketing pessoal é analisar sua imagem pessoal, que é formada principalmente pela sua aparência, o seu comportamento, sua forma de comunicação, daí resultando seu sucesso, entre outros.

Diante disso, no próximo capítulo deste trabalho, serão abordadas as principais ferramentas utilizadas atualmente para desenvolvimento do marketing pessoal de sucesso.

3. FERRAMENTAS DO MARKETING PESSOAL

Com o desenvolvimento tecnológico e com o grande fluxo de informações no mundo, aumentou-se à necessidade de profissionais qualificados, capazes de compor a organização e enfrentar desafios. Desenvolver o marketing pessoal envolve diversos conhecimentos, recursos, conceitos e técnicas que auxiliarão em seu potencial.

Para Oliveira e Silva (2006, p. 4):

Ao exigirem novas capacidades para a tomada de decisão em ambientes complexos, incertos e competitivos, as organizações requerem do homem pós-moderno mais instrução e o aperfeiçoamento contínuo para que se insiram no novo processo de trabalho.

Diante disso, o profissional deve investir em seu marketing pessoal e estar se adaptando e adquirindo conhecimentos e técnicas constantemente. A seguir, serão apresentadas as principais e mais eficazes ferramentas do marketing pessoal utilizada por profissionais que almejam o sucesso.

3.1. NETWORKING

O *networking* é arte de construir e manter relacionamentos vantajosos através de uma corrente de conexões. É o estabelecimento de relacionamentos pessoais e profissionais, com o objetivo de compartilhar informações, como por exemplo, oportunidades de emprego, experiências, conhecimentos, habilidades, entre outros.

De acordo com Lèbre (1999, p. 10):

Fazer *Networking* é proporcionar o estabelecimento de uma rede de relações pessoais, que permite a troca de ideias, conselhos, informações, referências, contatos, habilidades e talentos são compartilhados e agregados.

Em todo lugar o indivíduo faz *networking*, seja em casa, no trabalho, em festas ou em outros lugares. Fazer *networking* é construir relacionamentos antes de precisar. Tendo o objetivo de atender os interesses do indivíduo e satisfazer os interesses dos

demais. E, tem como elementos essenciais para consolidação deste tipo de relacionamento a reputação e confiança.

Segundo Carvalho (2005, p. 120):

É importantíssimo formar uma rede de relacionamentos para ganhar exposição no mercado de trabalho. Quanto mais pessoa se conhece, quanto mais se circula, maiores serão as chances das oportunidades aparecerem. Fazer *networking* não é falar com as pessoas só quando se está precisando delas. É valorizar seu capital social. Conheça pessoas e cultive os relacionamentos. Todos os contatos podem ser fontes de boas informações e de veiculação de ideias.

Os contatos não aparecem de repente, desta forma, estabeleça contatos e os cultive para que no futuro, se precisar, possa usufruir. Lembrando que, é importante que o indivíduo faça seu marketing pessoal para que possa ser lembrado e reconhecido posteriormente no mercado de trabalho.

Devido às oportunidades de trabalho estar cada vez mais acirradas, o profissional que se destacar mais em cultivar sua rede de relacionamentos, vai ter uma vantagem no mercado. Por isso, deve interligar a rede de relacionamentos com todos que conhece, sendo na faculdade, trabalho, amigos, colegas, chefes, conhecidos, entre outros.

Passos e Naja (1999, p. 46) afirmam que:

As competências relacionadas ao *networking* é a capacidade individual de ir ao encontro de nichos de mercado dispostos a contratá-lo; capacidade de formar e manter relacionamento interpessoal de qualidade, em relações comerciais e pessoais do tipo ganha-ganha; capacidade de buscar informações e rapidamente processá-las, transformando-as em conhecimento, gerando resultados concretos; pró-atividade; pensamento sistêmico, visão do todo e flexibilidade e rapidez de raciocínio.

O *networking* proporciona ao profissional uma vantagem competitiva de se diferenciar entre os demais, aquele que possui uma boa rede de relações se destaca, pois é possível ser selecionado para uma vaga através de sua marca. Assim como as pessoas estão sempre em busca de informações sobre os perfis das

empresas, oportunidades de negócios e empregos, as empresas também buscam por profissionais, e o networking é uma das ferramentas mais utilizadas.

3.2. QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL

Todo profissional possui valor no mercado de trabalho, o que os faz diferentes um dos outros é a forma que cada um investe em si mesmo para valorizar sua carreira. Aqueles que deixam de investir na sua carreira, possuirá maiores dificuldades em alcançar metas, resultados, conhecimento e sonhos, deixando-se ter um diferencial. Há muitas pessoas acomodadas em seus cargos e funções, não almejando investir em si, aprimorar habilidades e competências para que possa obter maior sucesso.

Possuir um diferencial pode ser muito valioso na hora da organização fazer a sua escolha para algum cargo. Por isso, a qualificação profissional prepara o indivíduo para a competitividade existente no mercado de trabalho, tornando sua formação compatível com as exigências requeridas.

Segundo Gil (2001, p. 121):

O processo de capacitação é importante que se trabalhem a habilidade básica específica e de gestão, ou seja, além de aprender especificadamente determinada profissão, a pessoa deverá ser estimulada a exercitar suas competências básicas, que trata da sua apresentação pessoal, aparência, autoestima, comunicação, relacionamentos interpessoais e do seu processo de desenvolvimento no mercado de trabalho.

Investir em qualificações traz melhorias que vão além do profissional em si, é maior aplicação com retorno que pode ser realizada, podendo proteger-se do desemprego, usufruir de crescimento pessoal e sucesso profissional, atrair novas oportunidades de emprego, satisfação de um trabalho bem executado. Portanto, somente aqueles que anseiam crescer profissionalmente investem na sua formação.

De acordo com Hofmeister (2009, p.37):

A qualificação profissional deve dar condições ao indivíduo de ajustar-se as mudanças do ambiente, ser flexível, sinalizar o alcance de objetivos e alinhar-se as políticas de gestão existentes na empresa.

O indivíduo com qualificação profissional adapta-se mais facilmente ao ambiente de trabalho, tornando-se mais flexível, obtém melhores condições de alcançar seus objetivos, estando desta forma, mais preparado para desempenhar seu papel na organização onde atua.

Yeda (2013, p.142) afirma que:

Para se chegar ao sucesso é necessário ter capacidade, qualificações, planejamento, desempenho, inteligência emocional e autogestão de carreira. A combinação de vários fatores leva o sucesso. E o caminho para o sucesso é o trabalho, independente de qual seja.

As empresas buscam por profissionais preparados, com potenciais e talentos para que os resultados sejam alcançados. Desta forma, o profissional deve sempre se lembrar de que ele é o maior investimento que pode realizar, onde aprimorar suas qualificações só trará benefícios.

Atualmente, o profissional deve armar-se de conhecimento e capacidade de desempenhar um bom serviço, devendo estar habilitado intelectualmente e operacionalmente. Com isso, será mais fácil enfrentar obstáculos, disputar melhores posições, entre outros.

As empresas têm exigido o profissional qualificado, com alto nível de competência e capacidade, não querendo apenas o indivíduo que possua boa vontade, pois quando surgir os problemas, aquele melhor preparado terá menor índice de falhas, trazendo assim, menores custos às empresas. Desta forma, Assmann (1996, p.76) afirma que:

Em qualquer ser vivo verifica-se uma unidade entre processos vitais e processos de aprendizagem. Não há mais como separar o viver do aprender nenhum organismo sobrevive sem estar ativando continuamente sua capacidade adaptativa.

No meio empresarial é frequente se ouvir que os funcionários são os recursos mais importantes. Entretanto, não se pensa em um equipamento ou um sistema

operacional funcionando da mesma forma por mais de dez anos. Neste período, mudanças são introduzidas e novas tecnologias precisam ser adotadas para empresa se manter competitiva no mercado. E da mesma forma acontece com as pessoas, necessitam de atualização para que seu trabalho seja efetuado com sucesso.

3.3. APARÊNCIA FÍSICA E POSTURA

A postura e a imagem profissional e pessoal são fatores sempre analisados no âmbito profissional, por isso, deve haver sempre a roupa certa para cada ocasião. Não existe um padrão para se vestir, mas sim, formas adequadas que irão harmonizar a pessoa e suas características com um determinado contexto.

Segundo Passos e Najjar (1999, p.76):

Para construir uma boa imagem profissional, outro aspecto relevante é o vestuário. Já existem profissionais que ensinam como combinar o terno com a gravata ou combinar o batom com a sombra. Entramos na era dos *personal stylist*, *image consultant*, entre alguns nomes em inglês que descrevem o profissional que pode ser contratado para assessorar pessoas que não querem fazer combinações inadequadas de roupas. O vestuário é um dos fatores em que se deve prestar atenção no caso de uma entrevista em uma organização ou de um encontro marcado com a finalidade de conhecer melhor o candidato.

É de fundamental importância que, antes de ir à empresa ou a uma entrevista de emprego, o indivíduo busque informações concretas sobre o determinado ambiente, para que possa comparecer de acordo com as normas da organização. Ressalta-se também, que cada ambiente tem seu estilo ou cultura própria de se vestir, portanto, encontrará diferenças notáveis ao ir a uma agência de publicidade ou uma redação de jornal, onde cada ambiente possui suas peculiaridades.

As roupas, cabelos, acessórios são elementos fundamentais na imagem do indivíduo. Em relação às roupas, são preferíveis cores escuras, tanto para homens como para mulheres. O acessório, também, deve ser proporcional, sem exageros.

Os primeiros contatos são fundamentais na construção da imagem do indivíduo e essa imagem dependerá especialmente da forma com que o indivíduo esteja vestido, sua aparência, seu comportamento, voz, elegância, forma de se expressar, atitudes, sendo fatores de extrema importância que retratam o profissional.

O indivíduo só tem alguns minutos para deixar uma boa impressão, parte desse efeito se deve a uma boa aparência, portanto, valorize a imagem. A apresentação e comportamento, também, são fundamentais para deixar a marca registrada no primeiro encontro. (DARLING, 2007).

Para que o indivíduo valorize sua imagem existem alguns fatores que não podem faltar. Primeiramente, o sorriso deve sempre estar estampado no rosto, afinal, todos gostam de conviver com pessoas bem humoradas. Segundo, ter humildade, pois a arrogância afasta as pessoas e cria uma péssima imagem. Terceiro, parecer honesto, todos valorizam e procuram essa característica em um profissional. Quarto, o cuidado com a aparência, vestir-se bem, cabelos e unhas tratados. Quinto, o conteúdo, afinal, é o mais importante, ler e estar sempre bem informado. Sexto, ser pontual e cumprir suas promessas. (BORDIN, 2008).

Ser cuidadoso com a aparência traz grande impacto e credibilidade diante às pessoas. Por isso, é importante que o indivíduo sempre peça ajuda as pessoas, pedindo sugestões e opiniões sobre sua imagem. A aparência deve ser mantida dentro e fora da empresa, mesmo que seja informal, nunca extrapole o bom senso.

O indivíduo deve cuidar muito bem do seu visual, pois vivemos em uma sociedade visual, onde a maioria das vezes julga-se as pessoas pela forma como estão vestidas, mesmo que em uma ocasião informal. Criando, assim, uma predisposição positiva ou negativa, podendo ajudar ou não a obter contatos pessoais vantajosos posteriormente.

3.4. COMUNICAÇÃO

A comunicação é outra ferramenta essencial, já que sem ela é impossível manter um diálogo, podendo ser verbal ou não verbal. Por ser primordial, deve ser clara e objetiva, onde é preciso ter bom senso ao pronunciar o que pensa, pois palavras mal

escolhidas ou ditar em ocasiões erradas podem acabar com uma carreira profissional.

A fala é um dos mais importantes instrumentos da comunicação, afinal, o modo como o indivíduo é percebido depende muito do que e de como fala. A expressividade é resultado de: dicção (arte de dizer algo claramente); variação de volume (altura do som pronunciado, podendo ser baixo, moderado e alto); velocidade da fala (forma que se pronuncia, rápido, devagar, moderado); e vocabulário (palavras escolhidas, podendo ser gírias, expressões, dialetos).

De acordo com Davidson (1999, p.115), “o segredo da comunicação eficiente é perscrutar as possíveis reações da outra pessoa à mensagem que passamos”.

É necessário preocupação com ajuste do volume e o tom de voz no local onde está inserido, procurando falar sempre de forma clara e eloquente. A fala deve ser em ritmo constante e adequado, pausadamente para que possa ser compreendido e suficientemente rápido para não gerar impaciência.

De acordo com Darling (2007, p.30):

Nos contatos pessoais, nós nos comunicamos de três maneiras: por palavras, voz e linguagem corporal. As pesquisas do professor Albert Mehrabian, da Universidade da Califórnia, em Los Angeles, mostram que 55% de nossas comunicações se dão por meio da linguagem corporal, 38% por meio da voz e apenas 7% por meio das palavras.

É importante que o profissional controle sua linguagem corporal ao se expressar. O sorriso deve estar estampado no rosto, as mãos fora do bolso e não estar com braços cruzados. Devem-se evitar inflexões no final de frases para não transformar afirmações em perguntas. E, não expressar a falta de confiança, evitando, desta forma, a falta de credibilidade.

Costa (2002, p.61) afirma que:

A impressão que você passar com sua aparência, com sua expressão corporal e facial é a que vai ficar. Por isso, comporta-se com tranquilidade. Nervosismo e insegurança passam a idéia de que a pessoa ou desconhece o assunto ou não está sendo verdadeiro.

Por meio da voz, o indivíduo consegue transmitir calma, tranquilidade, nervosismo, ansiedade, entre outras características que podem ajudar ou dificultar seu desempenho. Portanto, é importante saber que:

- A monotonia (um único tom), é uma falta de variação no timbre, pode ser interpretada pelo ouvinte como desinteresse ou impressões desagradáveis;
- Inflexão alta ou baixa demais no fim das frases causa impressão de insegurança;
- Falar pelo nariz distrai a atenção do ouvinte;
- Voz estridente indica nervosismo, o locutor deve fazer exercícios para relaxar

Segundo Costa (2002, p.81) para ter uma boa dicção é necessário:

Respeitar a pronuncia correta das palavras; Fazer soar nas frases as palavras tônicas; Saber pronunciar os finais das frases, sem enfraquecê-los, para não tornar inexpressivas as palavras; Saber dizer as frases, flexionando e utilizando todas as possibilidades do colorido da voz; O timbre da voz deve estar de acordo com o sentimento que se procura expressar; as imagens faladas devem ter vida. É preciso saber usá-las para dar relevo e harmonia à exposição oral; É preciso aprender a usar a arte dos silêncios, de que nasce a força das pausas; A voz é nosso instrumento de expressão individual; precisamos conhecê-lo perfeitamente, para sermos donos absolutos de nossa voz e articular bem, articular claro, articular exageradamente evita cansar a voz.

A dicção é a qualidade da voz falada, dependendo de vários fatores, em especial a respiração, onde sem ela, não é possível ter a voz. Para que a dicção seja aperfeiçoada é necessário aprender algumas técnicas de respiração, sendo elas: inspiração, pausa e expiração.

Outro fator de extrema importância na comunicação é a não utilização de gírias e palavras de baixo calão, onde não transmitem uma imagem adequada do profissional. Visto que, no ambiente profissional, deve-se manter o mais sofisticado comportamento. Desta forma, utilizar a língua culta, tanto no ambiente profissional quanto pessoal é a melhor opção.

3.5. ÉTICA

A ética é o conjunto de princípios e valores morais que conduzem o comportamento humano dentro da sociedade. Portanto, não basta apenas estar em constante aperfeiçoamento pessoal para conquistar a credibilidade profissional, é preciso assumir uma postura ética, pois através dela é possível conquistar a confiança e o respeito dos demais.

O profissional deve seguir os padrões éticos da sociedade, mas também aplicar as normas regidas pela empresa. E, ao ser aplicado no ambiente de trabalho proporciona ao profissional um exercício diário de honestidade, comprometimento e confiabilidade, que conduzem o seu comportamento e as suas tomadas de decisões.

Segundo Mike McCaffrey (1982, p.106):

O caráter, a conduta ética, e as atividades fora do trabalho são frequentemente subconscientemente percebidos pelo interlocutor como um reflexo da competência e da capacidade que a pessoa tem de gerir negócios.

Desta forma, a conduta ética do profissional deve ser a mesma tanto no âmbito profissional quanto pessoal. Pois, a postura de um profissional reflete a imagem de sua empresa, e ao agir de maneira não ética surgirá dúvidas sobre a integridade e ética sobre a empresa.

Santos (2002, p. 43) afirma que:

Conduta ética: o caráter e a conduta ética do profissional são tão importantes quanto suas habilidades e competências profissionais. A discrição, a honestidade e o equilíbrio emocional são qualidades muito valorizadas pelas instituições. Assim, a conduta e a ética são ações de marketing pessoal utilizada para formar um profissional de sucesso.

A ética profissional vale para todos, independentemente do cargo. Os comportamentos antiéticos praticados pelos líderes, principalmente, abalam o clima organizacional, prejudicando, conseqüentemente, o rendimento da equipe. Portanto, ser ético é indispensável no ambiente profissional e pode acabar sendo uma forma de crescimento ao ser reconhecido por suas atitudes.

3.6. PLANEJAMENTO

Para construir uma carreira de sucesso, o profissional deve ter um planejamento com objetivos definidos, estratégias e metas para o futuro, para que através dele possa alcançar a posição que almeja. Desta forma, Bidart (2000, p. 88) afirma:

O conceito estratégia é igualmente apropriado às carreiras. Se você não sabe o que pretende, a direção de seus passos não faz diferença. Um funcionário pode ser brilhante no desempenho de suas atividades, trabalhar muitas horas por dia, dominar idiomas, conhecer profundamente processos informatizados, mais ainda assim não se preocupar com seu futuro profissional. Isso muitas vezes ocorre por que o indivíduo está satisfeito com suas atribuições e com o salário. [...]. Acredito, portanto, que traçar uma estratégia de carreira é meio de preservação de conquistas e estabelecimento de novos pilares para desenvolvimento pessoal.

Definir os objetivos a serem alcançados é extremamente importante para o sucesso. Há inúmeras estratégias que podem ser adotadas, mas a maioria dos profissionais fica acomodada, contenta-se com o que já conquistou, deixa de buscar novos sonhos, acreditando estar seguro com seus empregos. Mas, a realidade do mercado profissional nos mostra uma realidade contrária.

Hoje, pode-se afirmar que para manter-se na posição de mercado alcançada, o profissional necessita de planejamento, pois cada vez mais os profissionais concorrentes tem se preparado para ganhar espaço, estão adquirindo habilidades e conhecimentos, traçando estratégias, investindo em seu marketing pessoal. Assim, quem fica estagnado acaba sendo esquecido e substituído.

3.7. LIDERANÇA

A liderança é a arte de comandar pessoas, atrair seguidores e influenciar de forma positiva mentalidades e comportamentos. Ser líder é um grande desafio, pois necessitam de habilidade, paciência, dedicação, determinação, compromisso e humildade.

De acordo com Chiavenato (2006, p. 18):

A liderança é necessária em todos os tipos de organização humana, seja nas empresas, seja em cada um de seus departamentos. Ela é essencial em todas as funções da administração: o administrador precisa conhecer a natureza humana e saber conduzir as pessoas, isto é, liderar.

Portanto, pode-se dizer que a liderança no mundo atual é de grande importância para conquistar os objetivos e metas estabelecidos, fazendo-se necessário ter bons líderes para o bom andamento da organização. A liderança está cada vez mais desenvolvida e sendo lembrada, a ponto que não existem mais empresas que não se preocupam com a liderança.

Desta forma, Nanus (2000, p.10) destaca que:

Os líderes assumem o controle, fazem com que as coisas aconteçam, sonham e depois traduzem esses sonhos em realidade. Os líderes atraem o compromisso voluntário dos seguidores, energizando-os, e transformam as empresas em novas entidades, com maior potencial de sobrevivência, crescimento e excelência. A liderança eficaz energiza uma empresa para maximizar a sua contribuição para o bem estar de seus membros e da sociedade da qual faz parte. Se os gerentes são conhecidos por suas habilidades de solucionar problemas, os líderes são conhecidos por serem mestres em projetar e construir instituições; eles são os arquitetos do futuro das organizações.

Uma pessoa pode se tornar melhor vista no mercado se for capaz de liderar pessoas, podendo ser uma das capacidades mais admiradas pelas empresas. Aquele que consegue inspirar pessoas acaba se tornando referência, por isso, trabalhar os aspectos ligados à liderança é um fator fundamental no marketing pessoal.

Conclui-se, portanto, que o profissional que investe no marketing pessoal através da liderança possui grandes oportunidades de reconhecimento pelo seu trabalho, afinal, torna-se referência positiva para os demais.

3.8. REDES SOCIAIS

A rede social é uma aplicação da *web* cuja finalidade é relacionar as pessoas. Assim, as pessoas que integram uma rede social podem conectar-se entre si e criar

vínculos. Elas permitem a criação de um perfil com limitações em sua acessibilidade que pode ser compartilhado ou não com quem os solicite.

Segundo Gabriel (2011, p.196):

As redes sociais podem ser definidas como uma “estrutura social formada por indivíduos (ou empresa), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento e de prestígio, etc.

Cada vez mais a referência de mundo moderno se encaminha para as redes sociais e neste espaço que o marketing pessoal tem ganhado mais importância, principalmente no mundo corporativo. Porém, estar presente nas redes sociais vai além de criar um perfil, mas sim, criar o verdadeiro cartão de visitas digital.

Atualmente, a pesquisa de informações profissionais passam pelas redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*, portanto é importante saber mostrar o seu perfil da melhor maneira, mas não esquecer que ele pode ser o que te fará perder uma oportunidade caso esteja com algo impróprio.

O marketing pessoal nas mídias sociais precisa ser estruturado para que os objetivos possam ser alcançados, para isso é necessário um planejamento. Qualquer ação tem o objetivo de divulgar quem é o profissional, suas habilidades, aspirações profissionais e o que tem sido feito para alcançá-las.

Portanto, ao divulgar sua imagem deve ser seletivo com o que pode e deve ser mostrado, afinal, o colaborador reflete a imagem da empresa, e nenhuma quer que sua imagem seja exposta de forma negativa.

No próximo item vamos descrever o mercado de trabalho, sobre a ótica do Marketing Pessoal.

4. O MERCADO DE TRABALHO SOBRE A ÓTICA DO MARKETING PESSOAL

A intensa competição no mercado de trabalho nos leva a certeza que, diferentemente do que ocorria no passado, tornou-se importante que o profissional moderno esteja atento ao desenvolvimento de novas competências que, a partir da evolução dos processos gerenciais e da concorrência, são exigidas dele a todo o momento.

De acordo com Baldo (2016):

A realidade do mercado de trabalho assinala acirrada competição, intensa instabilidade e pressão constante, o que exige uma gestão positiva de questões como o tempo e as situações de estresse. Além disso, a proatividade deve ser uma constante na vida profissional, pois as exigências vão da rapidez no processo de tomada de decisões à criatividade com foco na inovação.

A cada dia, novas competências são exigidas daqueles que estão inseridos no mercado de trabalho ou os que estão à procura, algumas delas, como flexibilidade, a aprendizagem contínua, a motivação e a capacidade de aprender o novo ocupam lugar de destaque na extensa lista.

O mercado atual exige profissionais excelentes, capacitados e com diversas habilidades. A partir do aumento da concorrência e da globalização, as opções de escolhas se ampliaram, em consequência disto, as empresas buscam a excelência em todos os setores de atuação.

Desta forma, o mercado de trabalho exige profissionais que possam compreender o alto nível de exigência empresarial. Diante disso, Passos e Najjar (1999, p. 77) apontam as características essenciais dos profissionais:

- Possuir habilidades e competências diferenciadas, além das exigidas pela organização.
- Conhecer profundamente a empresa que trabalha ou deseja trabalhar.
- Aceitar mudanças.

- Ser criativo, ter iniciativa e capacidade de liderança.
- Competência para trabalhar em equipe.
- Estar sempre em busca de conhecimento

As empresas estão em busca de profissionais que sejam bem informados e que possuam entusiasmo, competência, criatividade, bom relacionamento interpessoal, e que por meio destas características sejam capazes de desenvolver melhor suas qualidades e modificar maus comportamentos de maneira eficaz. Elas desejam pessoas competentes para solucionar problemas do dia-a-dia de modo simples, criativo e com pouco custo, para alcançar resultados positivos.

Para uma organização ser bem sucedida, ela precisa de colaboradores devidamente capacitados para executar suas funções e conduzir pessoas, para que desta forma possa alcançar os resultados esperados. Independentemente do nível hierárquico em que esteja situado, do tipo de formação profissional ou do tipo de organização em que está inserido, o profissional deve cumprir sua função de maneira eficaz e mostrar a sua importância dentro da organização.

O profissional do mercado atual assume uma responsabilidade básica: assegurar que a organização alcance elevado desempenho por meio das pessoas e da utilização rentável de todos os seus recursos disponíveis.

A importância da organização se dá pelo fato de que ela está presente na sociedade atual, mostrando assim, sua essencial influência na vida das pessoas. Utilizando recursos como conhecimento, colaboradores, tecnologia e informação, pretendem desempenhar tarefas por meio do trabalho coletivo que não seria feito apenas com um indivíduo isoladamente.

Desta forma, Petrucci (2011, p.15) afirma que:

O administrador que deseja se destacar neste mercado tão competitivo deve ter a consciência da necessidade de estar constantemente atualizado na área em que se propôs atuar, e como consequência disto estar sempre em movimentação junto ao próprio mercado que está em constante mudança, frente às necessidades mercadológicas existentes em cada setor que o mesmo pode passar em sua vida profissional.

O mercado de trabalho demanda por profissionais com capacidade de produção flexível: altamente qualificado, grande autonomia, recompensado em seu trabalho pela motivação recebida no próprio processo de reestruturação produtiva. Desse modo, o colaborador se permite ser e permanecer um profissional que sempre terá condições de inovar dentro das organizações modernas e empreendedoras.

O mercado encontra-se cada vez mais concorrido, visto que, é grande o número de profissionais inseridos a cada ano, se tornando inversamente proporcional ao número de vagas disponíveis. Assim, para obter o desenvolvimento profissional, devem-se procurar competências para possuir um diferencial, buscar sempre se atualizar, saber enfrentar os obstáculos, recuperar-se rapidamente das decepções e ser seguro de si, a partir de então, será mais fácil alcançar a posição almejada.

De acordo com Soloman (1994, p.85):

É um momento importante para o desenvolvimento de habilidades do empregado, um período para ajudá-lo, primeiro, a julgar de maneira realista seus pontos fortes, e segundo, a desenvolver competência dentro de suas funções. Por exemplo, o *feedback* no trabalho é de extrema importância.

As mudanças no mercado de trabalho ocorrem conforme a necessidade das empresas, onde investem em novos métodos de trabalho e esperam obter o resultado esperado do seu colaborador. Diante destas mudanças, os indivíduos conseguem perceber se a empresa está realmente preocupada com seus ideais e disposta a criar oportunidades de crescimento profissional.

O aumento da comunicação e da possibilidade de compartilhar ideias no ambiente empresarial também se destaca como uma das principais mudanças no mercado de trabalho, permitindo que haja uma maior interação entre os colaboradores de diferentes posições e cargos, criando mais oportunidades de reconhecimento dos funcionários e, conseqüentemente, maiores chances de que as carreiras sejam moldadas de forma mais acertada.

Além de apresentar um cenário mais promissor e cheio de oportunidades para os profissionais, essa maior liberdade de comunicação dentro das empresas também afetam os antigos moldes hierárquicos, onde um profissional possa vir a obter

reconhecimento de seus superiores por poder expressar suas ideias, e desta forma, obter sucesso profissional.

Portanto, segundo a ótica do marketing pessoal, o mercado de trabalho necessita de profissionais qualificados e que estão em busca de desenvolvimento, favorecendo, desta forma, a organização e o próprio indivíduo.

4.1. EMPREGABILIDADE

No atual mundo corporativo, onde as empresas convivem cada vez mais pela incerteza, velocidade e instabilidade é de extrema importância para as pessoas conseguirem um emprego ou manter-se nele. Nesse sentido, destacou-se a empregabilidade, onde diversas vezes o profissional é dispensado de seu emprego sem ao menos ter motivo.

Diante disso, a empregabilidade significa ter segurança profissional, possuir habilidade para ser e manter-se empregado. Ou seja, não significa apenas ter um emprego, mas sim, ter a capacidade de ter trabalho e renda sempre.

Chiavenato (2009, p.1) explica que:

A empregabilidade significa o conjunto de competências e habilidades necessárias para uma pessoa manter-se colocada em uma empresa. Significa a capacidade de conquistar e de manter um emprego de maneira sempre firme e valiosa. E como a natureza do emprego está mudando rapidamente, essa capacidade deve incluir flexibilidade e inovação da pessoa para acompanhar a mudança irresistível. O emprego está se tornando temporário, parcial, fugidio e passageiro. Mais do que isso multifuncional, flexível e mutável.

Ao sofrer essas influências do mercado de trabalho, o profissional precisa direcionar e estar preparado para eventuais mudanças, que são comuns em um mercado onde a informação e o conhecimento são o caminho para o sucesso profissional, conforme enfatiza Minarelli (1995, p. 11) ao dizer que:

Empregabilidade é a condição de ser empregável, isto é, de dar ou conseguir emprego para os seus conhecimentos, habilidades e atitudes

intencionalmente desenvolvidas por meio de educação, treinamento sintonizados com as novas necessidades do mercado de trabalho.

As empresas desejam profissionais que possuam habilidades, para isso têm a obrigação de manter-se atualizado, desenvolver pesquisas, adquirir inteligência emocional e ir além. Portanto, preparar-se são grandes passos no sentido de garantir a empregabilidade num mundo onde há concorrência.

De acordo com Sennett (1999, p. 65), são requisitos para o “novo” emprego: abertura às mudanças, agilidade, competência para assumir riscos e flexibilidade em relação às exigências do mercado. Tal situação faz com que o trabalhador passe a se preocupar com o acesso e manutenção do seu emprego, ou seja, com a empregabilidade.

Segundo Neri (2001, p. 36):

Empregabilidade ter haver com saúde profissional. Ter empregabilidade é conseguir rapidamente emprego em qualquer organização, independente do momento em que vive o mercado em termos de maior ou menor demanda. O termo empregabilidade acabou de alcançar uma dimensão inusitada, ampliando o conceito de maior capacidade para uma pessoa ser empregada. Hoje, o conceito de empregabilidade já alcança a noção de capacidade ou condição de uma pessoa possuir um conhecimento, serviço ou produto que possa ser usufruído não só por empresas, mas também por indivíduos ou grupos isolados.

O dinamismo extremo e uma lista de pré-requisitos exigidos pelo mercado crescem a cada dia, as competências se ampliam e se tornam cada vez mais complexas com o passar do tempo. Portanto, a empregabilidade está diretamente ligada à capacidade de gestão da vida e da carreira, implicando que ser diferente pode fazer a diferença.

A empregabilidade também é uma questão de marketing pessoal e de conhecimentos, ou seja, quanto mais o indivíduo se diferenciar dos demais, mais possibilidade terá. Agregar valores, ter iniciativa e senso empreendedor são características que somam pontos à empregabilidade.

A empregabilidade pode-se ser aplicada a todos aqueles que buscam um bom trabalho e que possam viver dele dignamente, porém não se pode esquecer que o

único responsável pelo melhor conceito próprio é aquele que procura manter um alto nível de competitividade com relação àqueles que buscam o mesmo propósito.

Em função desta nova realidade, permeada por inúmeras mudanças e contínuas transformações, a empregabilidade passou a ser utilizada por trabalhadores, empresários, meios de comunicação como uma alternativa de enfrentamento das demandas que o mercado atual impõe.

As transformações do mercado de trabalho estão ligadas a definição de empregabilidade e iniciativa. As empresas almejam trabalhadores qualificados que promovam e aprofundem as potencialidades das mudanças organizacionais e que façam pelo uso das novas tecnologias, de modo que o ritmo de trabalho seja intensificado. Tornam-se, então, imprescindíveis aqueles trabalhadores que saibam lidar, ou melhor, estar à frente das rápidas mudanças, em serviços, produtos ou processos.

Neste contexto, afirma-se que a responsabilidade pelo desenvolvimento de sua carreira cabe ao próprio profissional. Ou seja, destacam-se aqueles que se adaptam a uma carreira que é gerenciada por ele mesmo, exigindo investimentos, qualificações, redes de relacionamento, além de flexibilidade. Desta forma, aquele que assume múltiplas formas e define sua própria trajetória, torna-se ícone do mercado de trabalho.

Saber explorar a falta de mão de obra qualificada e analisar as reais oportunidades que o mercado oferece nesse momento, em que o desemprego aumenta e as empresas cada vez mais procura por profissionais diferenciados, que realmente dão às organizações algo novo, excêntrico, inovador e que as deixe a frente dos concorrentes.

Mas, as empresas para manterem esses profissionais que se destacam entre os demais, também precisam mostrar-se à frente de seus concorrentes, caso contrário, estes indivíduos inovadores acaba indo para outra organização que esteja mais atualizada e ofereça melhores oportunidades de crescimento.

De acordo com Martins (2010, p. 01) a empregabilidade:

É algo essencial a ser comentado nos dias atuais, já que implica na adequação do profissional às novas necessidades e dinâmica dos novos mercados de trabalho, pois este sofreu várias mudanças como, novas tecnologias, globalização da produção, abertura das economias, internacionalização do capital e as constantes mudanças que vêm afetando o ambiente das organizações com tudo isto, são necessárias à adaptação a tais fatores por parte dos profissionais.

Portanto, a importância da empregabilidade para as organizações está no fato de que a mesma encontra-se ligada diretamente com o mais importante ativo das organizações: os colaboradores. E, para que o sucesso seja alcançado, é necessário além de novas tecnologias, mas indivíduos capacitados que sejam capazes de produzir os resultados desejados pela empresa.

5. CONCLUSÃO

Com este trabalho podemos concluir que com o desenvolvimento tecnológico e o grande fluxo de informações no mundo, o mercado de trabalho torna-se cada vez mais exigente, aumentando a necessidade de profissionais mais qualificados. Desta forma, evidencia a necessidade de indivíduos que buscam e conhecem alternativas que contribuam favoravelmente em sua carreira profissional.

O marketing pessoal possui ferramentas e estratégias que podemos considerar como um diferencial altamente competitivo que prepara o indivíduo para a inserção no mercado de trabalho e proporciona melhores oportunidades de empregos e reconhecimento.

O marketing pessoal não é somente uma ferramenta que pode ser usada para alcançar o tão almejado sucesso profissional, mas pode se transformar em uma filosofia de vida que tende, quando bem utilizada, a trazer grandes e significativos benefícios para quem dela se utiliza. E, principalmente, o Marketing pessoal não se constrói do dia para a noite. É um processo que demanda esforço, dedicação, paciência e, principalmente, aprendizado constante.

Investir no marketing pessoal faz com que o profissional deixe sua marca registrada no mercado de trabalho, onde em um ambiente com diversos profissionais qualificados e altamente competitivos, aquele que busca o sucesso em sua carreira por meio de qualificações e diferenciais, tornam-se atrativos no processo de seleção de uma empresa.

Por meio das ferramentas de marketing pessoal, os conhecimentos e habilidades do indivíduo são aprimorados. E, com seu desenvolvimento, é possível alcançar uma carreira bem sucedida, possuir uma boa imagem no mercado, garantir melhor qualidade de vida e estar satisfeito consigo mesmo.

Lembrando que para que o indivíduo obtenha sucesso, é importante manter uma boa rede de relacionamento, onde através delas será possível mostrar o seu perfil e ser lembrado quando surgir uma oportunidade. Assim, o networking torna-se uma das principais ferramentas utilizadas.

A empregabilidade tornou-se um fator de muita importância no marketing pessoal, pois é uma característica que proporciona segurança profissional, onde possuir competências e habilidades poderá mantê-lo empregado. Sendo um fator muito importante diante de uma sociedade altamente competitiva e instável.

Alguns profissionais acabam considerando que a experiência no mercado de trabalho é um fator suficiente em sua carreira, por este motivo, acabam esquecendo-se de trabalhar seu marketing pessoal, ou seja, da sua imagem, comunicação, apresentação pessoal, ficando acomodados com suas conquistas. Mas, aqueles que buscam o sucesso e destacam-se diante os demais não ficam estagnados, sempre buscam aprimorar cada dia mais suas qualidades para ser o melhor profissional.

Enfim, é nesse contexto, que podemos concluir que somos grandes atores do processo de transformação de nós mesmos e isso é um trabalho contínuo de aprendizado. Portanto, nossa contribuição a essa temática não se encerra no referido trabalho, mas pode servir de combustível para outro pesquisador avançar dentro de nova ótica.

REFERÊNCIAS

ABREU, Nelsio Rodrigues de; BALDANZA, Renata Francisco. **Marketing Pessoal: ser e querer, percepção e visibilidade.** Revista Científica Symposium, Minas Gerais, v.1, n. 2, p. 102-106, Jul. / Dez. 2003.

ASSMAN, Hugo. **Reencantar a educação rumo à sociedade aprendente.** 3 ed. Petrópolis: RJ, Vozes, 1999.

BALDO, Vicente. **Mercado de Trabalho, Competências e Marketing Pessoal.** Disponível em < <http://www.fundacaoaprender.org.br/mercado-de-trabalhocompetncias-e-marketing-pessoal>. Acesso em 29 maio 2016.

BIDART, Lúcia de B. **Marketing pessoal: você sabe o que é?** Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.

BORDIN FILHO, Sady. **Marketing pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem.** 13ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

BIDART, Lúcia de B. **Marketing Pessoal: você sabe o que é?** Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.

CARVALHAL, Durval. **Marketing Pessoal.** Revista da Fundação Visconde de Cairu, Salvador, v. 6, n. 12, p. 111-126, Jul. / Dez. 2005.

CHIAVENATO, I. **Gerenciando Pessoas: como transformar os gerentes em gestores de pessoas.** 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Talento e Empregabilidade.** Disponível em: <<http://www.chiavenato.com>> Acesso em: 30 Maio 2016.

COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. **Marketing pessoal : uma abordagem para agentes do mercado imobiliário.** Goiânia: AB, 2002.

DARLING, Diane. **Networking: desenvolva sua carreira criando bons relacionamentos;** Tradução Pedro Jorgensen Junior. Rio de Janeiro: Sextante, 2007.

DAVIDSON, Jeff. **Faça seu marketing pessoal e profissional;** Tradução Marcos

Malvezzi Leal. São Paulo: Madras, 1999

DOIN, Eliane. **O Marketing pessoal na sua trajetória profissional**. 2003. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Marketing20pessoal%20na%20sua%20trajetoria%20profissional.htm>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Gestão de Pessoas**: Enfoque nos papéis profissionais. São Paulo: Atlas, 2001.

HOFMEISTER, Deise Leia Faria. **Planejamento e Desenvolvimento de Carreira**. IESDE Brasil S.A, Curitiba, 2009.

LÈBRE, Andrea. **Networking**: como criar, manter e usufruir de sua rede de contatos. Rio de Janeiro: *Qualitymark* Ed., 1999.

MARTINS, F.C. **Mercado de trabalho dos profissionais formados em administração na universidade do centro-oeste**. Unicentro, 2008.

MCCAFFREY, Mike. **Estratégias de Marketing Pessoal**. São Paulo: Atlas, 1983.

MINERALLI, José Augusto. **Empregabilidade**: Como se ter trabalho e remuneração sempre. São Paulo: Gente, 1995.

NANUS, B. **Liderança visionária**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NERI, A. A. **A gestão do RH por competência e a empregabilidade**. São Paulo: Papyrus, 2001.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de Oliveira; SILVA, Edison Aurelio. **Gestão Organizacional**: descobrindo uma chave de sucesso para os negócios. São Paulo: Saraiva. 2006.

PASSOS, Alfredo; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Carreira e marketing** : da teoria à pratica. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1999.

PETRUCCI, A.P. **Empregabilidade para recém-formados em Administração: Expectativa X Realidade.** Unar, 2011.

RAMALHO, Jussier. **Você é sua melhor marca.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RIBEIRO, Celia. **Boas maneiras e sucesso nos negócios:** um guia pratico de etiqueta para executivos. Porto Alegre: L & PM, 1993.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal:** quando o produto é você/ Cláudia Mônica Ritossa.—Curitiba: Ibpex,2009

SANTOS, Lígida. **Marketing pessoal e sucesso profissional.** Campo Grande: UCDB, 2002.

SENNETT, Richard. **A Corrosão do Caráter:** As consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SOLOMAN, Charlene Marmer. **Como lidar com a nova geração de administradores** - os Baby Busters. In: RAE, Revista de Administração de Empresas, v. 34, n. 2, de Mar./Abr. São Paulo, 1994.

UCHÔA, Adriana H. Souza; SILVA, Alzira K. Araújo. **O Profissional da Informação e o Marketing Pessoal:** conquistando espaço nas bibliotecas da cidade de João Pessoa – PB. Biblionline, Paraíba, v. 2, n. 1, 2006. Disponível em: <http://www.biblionline.ufpb.br/artigos20061.html>. Acesso em: 14/02/2016.