



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

GABRIELA BELINI DE OLIVEIRA

MARKETING PESSOAL: GERAÇÃO MILLENNIALS NAS EMPRESAS

**Assis/SP
2018**



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

GABRIELA BELINI DE OLIVEIRA

MARKETING PESSOAL: GERAÇÃO MILLENNIALS NAS EMPRESAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharel em Administração de Empresas 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: Gabriela Belini de Oliveira
Orientador: Esp. Paulo Sérgio da Silva**

**Assis/SP
2018**

FICHA CATALOGRÁFICA

OLIVEIRA, Gabriela.

Marketing Pessoal: Geração *Millennials* nas empresas / Gabriela Belini de Oliveira.
Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA – Assis, 2018.

Número de páginas.

1. Marketing pessoal. 2. *Millennials*.

CDD:
Biblioteca da FEMA

MARKETING PESSOAL: GERAÇÃO MILLENNIALS NAS EMPRESAS

GABRIELA BELINI DE OLIVEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____ Esp. Paulo Sérgio da Silva

Examinador: _____ Ms. Maria Beatriz Alonso do Nascimento

RESUMO

O Marketing é usado por empresas há muitos anos, para formular estratégias que possam melhorar o faturamento, a visão para os clientes e até mesmo a relação dessas com outras que possam lhes fornecer bens e serviços. Porém hoje, estes métodos não são somente usados por empresas, como também por pessoas nas suas relações interpessoais. O marketing em questão é o Marketing Pessoal, que é um conjunto de estratégias que faz com que as pessoas que dele usam, possam melhorar suas relações e trazer outra visão para sua pessoa. Essas técnicas se relacionam com a cultura empregada em seu meio social e sua forma de se portar em situações profissionais, principalmente. Foi explorado o assunto na geração *Millennials* que está cada vez mais fazendo parte da equipe de colaboradores de empresas e vindo com uma visão diferente de atuação profissional.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Pessoal, Millennials.

ABSTRACT

Marketing has been used by companies for many years to formulate strategies that can improve billing, customer insight, and even their relationship with others that can provide them with goods and services. But today, these methods are not only used by companies, but also by people in their interpersonal relationships. The marketing in question is Personal Marketing, which is a set of strategies that make people who use it, can improve their relationships and bring another vision to their person. These techniques relate to the culture employed in their social environment and their way of behaving in professional situations, mainly. It explored the subject in the Millennials generation that is increasingly being part of the team of collaborators of companies and coming with a different vision of professional performance.

Keywords: Marketing, Personal marketing, Millennials.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. HISTÓRIA DO MARKETING.....	8
2.1. 1ª FASE: 1950 – O INÍCIO DA HISTÓRIA.....	8
2.2. 2ª FASE: 1960 – O MARKETING SOBREVIVEU	9
2.3. 3ª FASE: 1970 – BRASIL BRINCANDO DE RICO	10
2.4. 4ª FASE: 1980 – CHEGARAM AS CONTAS	11
2.5. 5ª FASE: 1990 – UMA NOVA MOEDA	11
2.6. MARKETING NO SÉCULO XXI.....	11
3. DEFINIÇÃO DE MARKETING PESSOAL.....	13
3.1. APLICAÇÕES E IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA A CARREIRA PROFISSIONAL	14
4. AS GERAÇÕES E SUAS CARACTERÍSTICAS	15
4.1. GERAÇÃO DOS VETERANOS OU TRADICIONAIS	15
4.2. GERAÇÃO BABY BOOMERS	16
4.3. GERAÇÃO X.....	16
4.4. GERAÇÃO MILLENNIALS (OU GERAÇÃO Y).....	17
4.5. COMPARAÇÃO DAS GERAÇÕES X E Y	19
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
6. REFERÊNCIAS.....	23

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar e demonstrar as formas de estratégias para as relações interpessoais, chamada de marketing pessoal, que tem relação com a forma de se portar perante as pessoas e na forma de interações sociais que os seres humanos possuem. Essas serão analisadas pela visão das várias gerações que a nossa sociedade tem passado durante os anos.

Falamos da história do marketing e sobre como ele pretende atingir as pessoas e empresas de forma geral e específica, depois um conceito de marketing, com uma breve explanação dos meios sociais e das gerações em que as pessoas estão inseridas e que implica diretamente na sua forma de se relacionar e nas formas de mudar ou não seu comportamento ou suas atitudes, com foco na geração dos *millennials*, a primeira geração nascida na era digital e em seu comportamento dentro das empresas.

Em seguida, haverá uma descrição do motivo deste trabalho e seus benefícios à sociedade, com as contribuições que pode trazer.

2. HISTÓRIA DO MARKETING

O *Marketing* não possui um conceito ou uma definição que seja universalmente aceita, e as perspectivas sobre sua natureza têm mudado consideravelmente no decorrer dos tempos. Primeiramente, ele foi ensinado como disciplina empresarial em 1902, na *University of Wisconsin* (EUA), embora os primeiros livros-textos sobre o assunto tenham sido escritos somente após muitos anos. Halbert (1965, p. 18) sugeriu que isso aconteceu devido ao fato de o *marketing* não possuir uma base teórica central reconhecida, como há em muitas outras disciplinas e nas ciências naturais em particular.

Frequentemente, o desenvolvimento de *marketing* é visto em termos de pelo menos três “eras”. A primeira delas é a mais comumente denominada “era de produção” e situa-se entre os anos de 1870 e 1930, quando o principal foco do mesmo estava limitado a superar as restrições da oferta, em vez de dedicar atenção aos métodos de vendas ou às exigências do consumidor. A segunda foi a “era de vendas”, ocorrida entre os anos de 1930 e 1950, quando a responsabilidade de *marketing* era vender o que a organização produzia, com foco conseqüentemente nas técnicas de vendas.

A passagem da era de produção para a era de vendas foi atribuída ao aumento da concorrência em muitos setores industriais (KEITH, 1960, p. 25). Finalmente, a era de “marketing” significou uma adoção ampla da “orientação para o consumidor”, que supõe-se que faz parte do moderno conceito de *marketing*. Entretanto, vários autores discutem sobre a existência das eras de produção e de vendas, apontando vários esforços vigorosos de *marketing* empreendidos por fabricantes durante esses períodos, especialmente o crescimento das cadeias de lojas, lojas de departamentos, agências de propaganda, e supermercados com foco em autosserviço e preços baixos.

A partir disso, o *marketing* passou por diversas fases em sua recente história no Brasil: 1ª fase na década de 1950, 2ª fase em 1960, 3ª fase nos anos 1970, 4ª fase 1980, e 5ª fase nos anos 1990 e início do século XXI.

2.1. 1ª FASE: 1950 – O INÍCIO DA HISTÓRIA

No Brasil da década de 1950, houve uma rápida aceleração da economia, em consequência do espírito otimista que pairava em virtude dos ideais de Juscelino

Kubitschek e da implantação da televisão no país. Vale atentarmos para o detalhe de que o marketing nessa primeira fase era absolutamente primitivo, até mesmo porque o Brasil tinha uma economia baseada no campo e as pessoas que viviam nas cidades não tinham recursos financeiros ou mesmo a concorrência era quase que totalmente inexistente.

Foi justamente nesse período que houve a vinda e desenvolvimento de grandes organizações com suas marcas que fizeram história e detém de boa parte da fatia do mercado consumidor até hoje. Essas marcas souberam usar bem, apesar da escassez de recursos técnicos, os meios de mídia que dispunham na época: rádio, revistas e jornais, divulgando seus produtos de modo tão satisfatório que estão até hoje na memória de muitos brasileiros como produtos únicos, confundindo-se até mesmo a marca e o produto em si.

As agências de publicidade desenvolviam as propagandas com base no que empresas americanas determinavam, ou seja, ninguém tinha muita liberdade para criar, ou quando tinham essa liberdade, não tinham criatividade suficiente para desenvolver uma boa campanha. Mas houve uma minoria que decidiu abraçar o *marketing* principalmente nas propagandas das radionovelas que fazia sucesso na época.

Nesse momento, o marketing começou a ser estudado. Foi a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954, que introduziu o conceito de *marketing*, ou mercadologia no Brasil. Tendo sido aportuguesada a palavra *marketing* no final de 1980.

2.2. 2ª FASE: 1960 – O MARKETING SOBREVIVEU

Já no início dos anos 60 os profissionais da propaganda e vendas tiveram de frear suas expectativas, pois devido ao golpe militar, a economia teve uma forte queda. Somente do final da década é que a economia voltou a crescer e pode fazer mais investimentos no *marketing*.

Investimentos em comunicação e transportes foram o combustível que proporcionou ao *marketing* um impulso junto ao crescimento aparente, onde os consumidores e produtores tiveram a facilidade de uma nova estrutura do sistema de mercado.

Mas o que realmente proporcionou uma contribuição bastante significativa no desenvolvimento do *marketing* foi a logística, facilitada pela construção de rodovias e ferrovias, fazendo crescer redes de lojas especializadas como nunca visto antes no Brasil. Foi também nesse período que houve um considerável crescimento dos investimentos em propaganda, fazendo crescer as agências de publicidade em todo o país, em especial o eixo Rio-São Paulo, que é referência no desenvolvimento da propaganda nacional.

2.3. 3ª FASE: 1970 – BRASIL BRINCANDO DE RICO

Nos anos 70, o Brasil teve uma explosão de crescimento aparente, contraindo empréstimos junto aos bancos nacionais e internacionais. Nesse primeiro momento, o *marketing* teve uma ótima oportunidade, pois os consumidores tinham poder de compra e a inflação estava aparentemente sob total controle conforme é apresentado pelo site administradores.

Mas o detalhe crucial para o Brasil na época foi o fato de o mundo sofrer uma crise de petróleo, atrapalhando o desenvolvimento industrial, principalmente. Ainda a incríveis médias de 10 % ao ano, e com certeza o marketing foi o principal beneficiário, levando em conta que o mercado consumidor estava aquecido em virtude da fartura de recursos disponíveis.

Como o consumidor estava comprando mais, as indústrias também precisavam produzir mais, e isso fez com que os gestores não investissem mais em estratégias de *marketing* para investirem nos processos de produção das fábricas. Mesmo assim, o *marketing* não foi abandonado, pois os industriais perceberam que precisavam ser lembrados pelos consumidores, para poderem vender suas produções. Surgira então o *Marketing* de relacionamento com o cliente, ou "*marketing* de consumo".

2.4. 4ª FASE: 1980 – CHEGARAM AS CONTAS

Nos anos 80, chegou o momento de o Brasil quitar sua dívida. O dinheiro tinha que ter uma fonte confiável, sendo portado das famílias consumidoras. As vendas diminuíram muito, os investimentos foram tirados drasticamente e o Brasil parou de arriscar. A inflação ficou sem controle total e o período entre 1980 e 1995 foi chamado de “anos das ilusões perdidas”.

A economia estancou, os programas de investimentos foram interrompidos, o marketing perdeu quase cem por cento de sua importância. Apesar de tudo, houve ainda um ponto positivo nesse período, visto que o Brasil tenha aprendido a lidar com recursos disponíveis e situações de crise por parte dos profissionais e até mesmo das famílias.

2.5. 5ª FASE: 1990 – UMA NOVA MOEDA

Há a retomada do crescimento, especialmente após o Plano Real, e o *marketing* voltou a receber investimentos, tornou-se então mais científico e orientado para resultados.

O uso intensivo da informática proporcionou uma economia bastante considerável no processo de vendas, assim como o surgimento da necessidade de treinamento de pessoal. Surge nessa década a chamada “gestão de risco”, devido a preocupação que investimentos não tivessem o retorno esperado e necessário.

Vemos aqui que o marketing passou a ter uma aparência mais flexível, ágil e adaptável para um mercado de consumidores mais exigentes e metamórficos.

2.6. MARKETING NO SÉCULO XXI

Com o advento da globalização do mercado, tem-se a necessidade de uma abordagem voltada para o mundo como um mercado único. Vemos atualmente que desenhistas europeus fazem seus projetos e estes são executados na América e vice-versa. Assim,

devido a empresas serem multinacionais, suas campanhas são em sua maioria as mesmas em todas as filiais em todos os países do mundo.

Ao passo que é importante destacarmos também que não existe a possibilidade de todas as marcas terem o mesmo público e valor de mercado tal qual *Apple*, *Google*, *Coca-Cola*, etc. tendo em vista essa condição, vemos que não faz sentido uma empresa do segmento de desenvolvimento de *softwares* e *smartphones* que nasce hoje, atacar diretamente a *Apple*, que é hoje a marca mais valiosa do mundo.

3. DEFINIÇÃO DE MARKETING PESSOAL

Marketing Pessoal é um conjunto de estratégias, aplicadas de maneira coerente e planejada, que irão fazer com que se atribua um maior valor a imagem pessoal, ou seja, nada mais é do que atribuir valor a sua imagem.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 33):

Marketing pessoal é um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Ou seja, é toda maneira de expressão perante a sociedade, principalmente quando se trata de comportamentos profissionais.

Já Ballback e Slater (2000, p. 45) definem o *marketing* pessoal sendo "uma extensão do marketing em si". Muito mais do que apenas se auto promover, ele é um conjunto de maneiras e possibilidades que irão fazer com que as pessoas o vejam de maneira muito mais positiva.

O *marketing* é composto por uma série de variáveis, que têm como objetivo o fortalecimento de determinada marca. No caso do pessoal, isto se torna ainda mais evidente, já que a marca em questão é a própria imagem.

Existem diversas maneiras de melhorar sua imagem e tornar-se referência no que faz, mas tudo isso precisa ser pensado dentro de um contexto de entrega de valor para as pessoas.

Os velhos conceitos de que apenas ser visto é o suficiente, não cabem mais no mundo em que o *branding* é cada vez mais importante.

Marketing pessoal nada mais é do que a forma como você promove sua própria imagem. Trata-se de uma ferramenta fundamental para qualquer profissional, pois está relacionada à forma como você é visto pelas pessoas ao seu redor.

Suas roupas, seus comportamentos e atitudes, valores e objetivos, bem como a maneira com que se porta e o jeito que você fala podem dizer muitas coisas sobre você. Daí a importância de se investir em seu *marketing* pessoal, “vendendo seu peixe” de forma a ser cada vez mais atrativo para o mercado.

3.1. APLICAÇÕES E IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA A CARREIRA PROFISSIONAL

É na aplicação do *marketing* pessoal que se gera interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa. Sua importância é medida como um diferencial, garantindo destaque perante aos outros profissionais, pois é levado em consideração que houve toda uma preocupação em investir no próprio *marketing* pessoal, lembrando que, nesses tempos de crise, é necessário ter um diferencial para apresentar aos clientes, ou até empresas, adaptando serviços para atender melhor às suas necessidades. Inclusive, tendo uma preocupação maior com a imagem pessoal mediante a internet, redes sociais. Fazendo com que as pessoas fiquem mais expostas com essa tecnologia, é preciso ressaltar o cuidado com o que se expõe, defende ou compartilha.

Uma das principais ações de marketing pessoal a ser adotada é se apresentar como um líder, uma das principais características buscada pelas organizações. Porém, para se apresentar e disponibilizar como líder, é necessário que haja um preparo para assumir esta de posição. E para isso é preciso estudar, fazer treinamentos e se desenvolver profissionalmente. Importante também a clareza referente aos os pontos fortes que o profissional realmente possui, bem como os pontos que ainda precisam ser aprimorados. Caso se tenha fraquezas, não tema em apresentá-las — afinal, ninguém é perfeito. Ser visionário é estar por dentro das novidades e sempre de olho no futuro e no progresso. Saber coordenar os resultados em curto prazo com os de longo prazo é fundamental para a constituição de estratégias que visam o futuro e o crescimento da organização. Estar em sintonia com a equipe, exaltar a simpatia e manter uma boa energia no ambiente são ações essenciais para a criação de um espaço positivo, em que há dedicação por parte de todos os integrantes da equipe. O uso do sorriso é importante, como se fosse parte do uniforme de trabalho.

4. AS GERAÇÕES E SUAS CARACTERÍSTICAS

Quando nos deparamos com pessoas de outras gerações, muitas vezes nos questionamos o porquê de certas atitudes. No ambiente organizacional, isso também é percebido, sendo muitas vezes um desafio para os colaboradores e para a empresa o convívio entre gerações.

As gerações podem ser definidas como um grupo de indivíduos nascidos na mesma época, influenciados por um contexto histórico e que causam impacto à sociedade no que diz respeito à evolução. Cada geração possui características que estão diretamente ligadas ao seu comportamento, costumes e valores. Para entendermos melhor cada geração é importante que confirmemos as suas características e seu impacto no ambiente organizacional.

O professor Mário Sérgio Cortella fala em entrevista a *Época Negócios* sobre reconhecimento e outras questões que considera inerentes à insatisfação de muitas pessoas hoje em relação ao próprio emprego. Ele reflete sobre o propósito e o porquê as pessoas querem empregos que conciliam a satisfação pessoal e a certeza de não realizar um esforço “inútil” dentro da sociedade. Essa aflição ganha maior destaque com a geração dos *millennials*, que passou a querer um projeto de vida que não soe como conformado, e com uma rotina que não seja monótona. Mas é uma geração também que chega com pouca disciplina, que tem ambição e pressa e vê seus desejos como direitos.

4.1. GERAÇÃO DOS VETERANOS OU TRADICIONAIS

A geração dos Veteranos ou Tradicionais é constituída por indivíduos que nasceram entre 1925 e 1945. Viveram na época da 2ª Guerra Mundial e foram marcados pelas grandes crises econômicas. São mais rígidos e por causa das dificuldades que viveram, não tem problemas em respeitar regras (KULLOCK, 2010). Seus principais valores são à família, trabalho e a moral.

Essa geração prefere a estabilidade. Muitos já estão aposentados, mas os que continuam trabalhando, preferem hierarquias rígidas, valorizam o comprometimento e a lealdade por isso passam anos na mesma empresa.

4.2. GERAÇÃO BABY BOOMERS

A Geração *Baby Boomers* é conhecida assim devido à explosão demográfica após a Segunda Guerra Mundial. São pessoas nascidas entre 1950 e 1960. Essa geração passou por uma transformação cultural, onde a ascensão da TV foi um influenciador na alteração do comportamento dos jovens da época.

Como principais acontecimentos históricos destacam-se o feminismo, os ideais de liberdade, os movimentos a favor dos negros e homossexuais.

4.3. GERAÇÃO X

A Geração X é formada pelos filhos da Geração *Baby Boomers*, formada logo após a Segunda Guerra Mundial, pelos pais da Geração Y. Apesar de haver tentativas anteriores de se utilizar o termo Geração X, a definição que se refere à Geração que teve início na década de 60 se deve a um estudo realizado por Jane Deverson. A ideia era classificar a geração de adolescentes da época, que eram considerados muito rebeldes para os padrões de então. A literatura cita comportamentos não usuais para a época, como “não acreditar tanto em Deus”, ou fazer sexo antes do casamento. Por serem filhos de uma geração mais comportada, o estudo gerou recusa de uma Revista Britânica que o havia encomendado. A editora achou os resultados fortes demais. O Relatório foi então publicado por Deverson junto a um correspondente americano, Charles Hamblett, que lendo os resultados resolveu chamar a geração de “X”. Hoje não se sabe ao certo se o “X” se refere à expressão em inglês “X rated”, que

significa ações ou produtos pornográficos, ou se a referência é ao “X” utilizado em matemática, como uma incógnita a ser descoberta.

Entre as principais características dos indivíduos da geração X, encontramos:

- Busca da Individualidade sem a perda da convivência em grupo
- Maturidade e escolha de produtos de qualidade. Ruptura com as gerações anteriores.
- Maior valor a indivíduos do sexo oposto. Busca por seus direitos.
- Respeito à família menor que o de outras gerações.
- Procura de liberdade.

4.4. GERAÇÃO MILLENNIALS (OU GERAÇÃO Y)

A geração *millennials* (também conhecida como geração Y) é constituída por indivíduos nascidos entre os anos de 1980 e 2000. São pessoas que cresceram num ambiente volátil, de avanços tecnológicos acelerados, com acesso a uma quantidade antes inimaginável de informação e conhecimento. São mais individualistas que as gerações anteriores e têm como principais características: gosto por desafios, dinamismo, pensar na qualificação e possuir mais energia para realizar as tarefas (OLIVEIRA, 2010).

Essa geração é constituída de indivíduos com capacidade criativa e gosto por desafios. Precisam se sentir motivados no ambiente de trabalho e não hesitam em procurar outra oportunidade se não forem reconhecidos, pois preferem adquirir experiência em diferentes áreas de diversas empresas, do que trabalhar anos em uma única empresa.

Porém, existem dois grupos dentro dessa geração que possuem comportamentos diferentes: os nascidos nos anos 80 e os nascidos nos anos 90. O primeiro grupo chama-se *Old millennials* (aqueles que hoje têm entre 28 e 38 anos) e o segundo grupo é chamado de *Young millennials* (aqueles que hoje têm entre 18 e 27 anos).

Os *Old Millennials* foram crianças e adolescentes nos anos 90 e não cresceram com acesso à internet, por isso foram pegos de surpresa pela crise econômica. Seus objetivos

hoje são: conseguir um emprego, comprar uma casa e começar a estudar. Eles tendem a ser mais otimistas e flexíveis que os *Young Millennials*.

Já os *Young Millennials* tiveram a infância e adolescência nos anos 2000. Nasceram em um mundo conectado à internet, com uma economia mais frágil. Tem menos paciência e são mais realistas quanto a finanças. Em sua maioria seguem a filosofia YOLO (*You Only Live Once/Só Se Vive Uma Vez*) e tem como um de seus maiores sonhos terem um diploma universitário.

Para esta geração, os valores pessoais são os principais guias para a tomada de decisões. Eles se dedicam a tarefas simultâneas e respondem a vários estímulos ao mesmo tempo. É uma geração criada com mais liberdade, por isso sente-se mais a vontade no trabalho. É questionadora e gosta de entender tudo antes de iniciar uma tarefa, mas também tem mais dificuldade de se relacionar com os chefes e com estruturas mais rígidas de trabalho e não querem passar 12 horas no escritório, preferem trabalhar mais livres.

Líderes e executivos *millennials* acreditam que liderança deve ser conquistada, preocupam-se com a qualidade de vida dos colaboradores e são adeptos a um *feedback* ou uma resposta que é um espécie de *coaching* (instrutor). Não costumam observar os horários de entrada e saída dos funcionários, mas exigem foco nos resultados combinados.

O executivo *millennial* tem foco no curto prazo e, em geral, pode não querer se estabelecer em uma mesma empresa por mais de cinco anos.

As novas gerações de trabalhadores têm uma relação diferente com as suas empresas e a vida profissional em geral, por isso terão um relacionamento diferente com a liderança. Eles puderam observar, nas experiências de seus pais, as formas como o esgotamento no trabalho acabava diminuindo a qualidade de vida e notaram a falta de lealdade que as empresas demonstraram em relação aos trabalhadores da geração *baby boomer* nos últimos vinte anos. Como resultado, trabalhadores e líderes na faixa etária dos 22 aos 46 estão estabelecendo uma relação diferente com a forma como ganham a vida, incluindo o trabalho à distância, formação contínua para a evolução profissional e horários flexíveis.” (ABRAMS, 2017)

Para esses executivos o fator que mais pesa na tomada de decisão é o conjunto dos valores pessoais e em seguida o impacto da ideia sobre os clientes da empresa e as suas ambições profissionais.

Portanto, a geração *millennials* está a ponto de dominar o mercado trabalho. O que significa que as empresas terão de se adaptar às características de um grupo enorme que nasceu em um milênio para construir carreira em outro sendo ele a próxima geração a ser falada.

Temos agora uma geração mais recente, temos a Z, sendo eles do intermédio de 2000 a 2018. Caracterizados como indefinidos, realistas e que adotam o diálogo, são os jovens da geração Z, que cresceram em contato com um grande volume de informações onde tudo pode ser conferido e confirmado, fazendo com que sejam muito analíticos em relação à realidade em que vivenciam. Além disso, em relação ao cenário político e econômico que estão inseridos, a atual geração é menos idealista do que as gerações anteriores.

Essa geração absorveu o termo discussão como rompimento de resultados, ou seja, não gerando transformação. Dando maior importância e respeito em dialogar com todos, considerando as interações com pessoas de opiniões diversas, dentro das organizações, família e até mesmo grupo de amigos.

4.5. COMPARAÇÃO DAS GERAÇÕES X E Y

Segundo Teles (2017, s. p., online) baseado em pesquisas foi levantado algumas informações das gerações X e Y. Questionando alguns profissionais que se encontram ativos no mercado de trabalho sobre a opinião deles perante as diferenças entre estas obtendo as seguintes respostas relacionadas a geração X: o conhecimento era mais aprofundado, tinham calma e segurança, buscavam a individualidade sem a perda da convivência em grupo, tinham mais maturidade em fazer suas escolhas sendo mais cautelosos com a qualidade e inteligência, buscavam mais por seus direitos, pela liberdade de expressão, tinham pouca abertura para as novas ideias e eram mais comprometidos e esforçados, já a geração Y foi marcada com as seguintes características: agilidade na hora de buscar conteúdo, foram eles a chave no mercado de trabalho no setor de Tecnologia da Informação, estão sempre conectados, procuram informação fácil e imediata, vivem em redes de relacionamentos virtuais, compartilham

tudo o que é pessoal – dados, fotos, hábitos, estão sempre em busca de novas tecnologias, estudam mais, gostam de desafios e têm mais coragem em assumir riscos. Sendo eles definidos como “voláteis” por empresas mais tradicionais. Portanto é fato que o mundo muda constantemente, o que influencia no comportamento humano e nas organizações.

Em geral, as gerações X e Y estão mais entusiasmadas com a possibilidade de ser um mentor do que com o aumento das responsabilidades que um cargo de gestão normalmente traz. No entanto, os mais novos, da geração Z, citam as maiores responsabilidades e maior liberdade como atributos interessantes da liderança. O conflito dessas gerações, principalmente as X e Y estão interferindo cada vez mais no mundo corporativo e muitas empresas não sabem como se preparar para receber profissionais cada vez mais exigentes, tendo assim que ser flexíveis, criativos e inovadores para que os colaboradores consigam interagir e desenvolver melhor os trabalhos em equipe sem se limitarem em suas gerações, ou crenças... e isso tem dado certo em muitas empresas, e os colaboradores tem se destacado com melhor desenvolvimento pessoal, profissional e social, pois deixaram o comodismo e medo de lado, para juntos buscarem melhores resultados, trabalhos bem feitos, com mais agilidade, comunicação e interação dos colaboradores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento deste projeto, podemos analisar e visualizar a real importância do marketing pessoal. Todo o conteúdo apresentado, toda a história do marketing, sua evolução, mudanças, gerações e o quanto ele vem se destacando, ganhando espaço e então sendo visto com sua devida importância nos dias atuais. Neste trabalho podemos ressaltar quanto o marketing pessoal vem sendo valorizado e visualizado como ferramenta essencial para que as instituições possam conhecer de forma mais aprofundada seus colaboradores, e inclusive candidatos que tenham interesse em interagir com a instituição. Mostramos que com a evolução das gerações, tecnologias e formas de interação, as organizações se tornaram mais abertas quanto às ideias, mais flexíveis referentes a ordens e regras que antigamente eram impostas. Empresas que conhecem e aderiram ao marketing pessoal se tornaram também mais exigentes para cobrar do colaborador mais atitude no trabalho, mais agilidade, comunicação, trabalho em equipe e mais eficiência, entre outras funções de importância para o melhor desenvolvimento e desempenho de toda a equipe e da organização em geral. Podemos, portanto concluir que o marketing pessoal é uma ferramenta de extrema importância nos dias atuais nas empresas de forma que faça com que futuros empresários, invistam e sejam mais flexíveis quanto suas exigências, tais como eram cobradas das gerações anteriores, pois atualmente o mundo todo está modificado, especialmente o perfil dos jovens, os futuros colaboradores. Fazendo com que empresários precisem se adaptar às mudanças organizacionais, políticas, culturais e abrir a visão para poder ver que os jovens, são as ferramentas do futuro em dias atuais. Ressaltando aqui, o motivo pelo qual o tema foi escolhido, foi pela devida importância do marketing pessoal para que o indivíduo possa apresentar de forma mais clara e eficiente seu potencial, suas qualidades e habilidades, sendo através do marketing pessoal que empresas e até mesmo a sociedade possam reconhecer, visualizar e lembrar dos indivíduos de forma destacada e diferenciada. Um marketing pessoal positivo valoriza a imagem que a sociedade tem dos indivíduos em particular, sendo em ambientes familiares, com amigos e profissional, sendo ele a maneira que um indivíduo é percebido pelo mercado. Assim, é de suma importância explicar o assunto abordado neste trabalho de conclusão de curso, para que possa atingir um número maior de pessoas, para que

possam melhorar seus conhecimentos, culturas e tenham essa preocupação em ser sempre melhor, para si e para a sociedade.

6. REFERÊNCIAS

ABRAMS, D.A.. **Liderança da nova geração: fazendo a diferença no século 21.** Traduzido por. Nícolas Poloni. Editora Babelcube Inc., 2017

As gerações X, Y e Z. Suas essências... Nosso Desafio. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/as-geracoes-x-y-e-z-suas-essencias-nosso-desafio/61589/>> Acesso em: 11 de Março de 2018

BALLBACK, J.; SLATER, J. **Marketing Pessoal – Como Orientar sua Carreira para o Sucesso.** Tradução Eduardo Lasserre. 2ª Edição. Editora Futura. São Paulo. 2000.

CORTELLA, Mário Sérgio. **Reconhecimento é a melhor forma de estimular alguém.** Disponível em:<<http://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2016/08/reconhecimento-e-melhor-forma-de-estimular-alguem.html>> Acesso em: 12 de outubro de 2017.

DEVERSON, Jane; HAMBLETT, Charles. **Generation X.** Editora Tamdem Books. Londres, 1965.

HALBERT, M. **The meaning and sources of marketing theory.** Nova York, 1965.

KEITH, R. **The marketing revolution. Journal of Marketing.** Ann Arbor MI, janeiro, 1960.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KULLOCK, Eline. **Foco em Gerações.** Disponível em <<http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/por-que-as-geracoes-estao-no-nosso-foco/>>. Acesso em: 01 abril 2018.

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração Y: O Nascimento de uma Nova Versão de Líderes.** São Paulo: Integrare, 2010.

TELES, Thiago Tadeu. **As diferenças entre as gerações X e Y no mercado de trabalho.** Disponível em <<https://pt.linkedin.com/pulse/diferen%C3%A7as-entre-gera%C3%A7%C3%B5es-x-e-y-mercado-de-trabalho-tadeu-teles>>