

REVISTA TÓPICOS

O MARKETING PESSOAL E A COMUNICAÇÃO HUMANA NAS ORGANIZAÇÕES: UM DIFERENCIAL PARA O SUCESSO PROFISSIONAL

DOI: 10.5281/zenodo.10719769

Júlio César Leite Da Silva¹

RESUMO

O presente *paper* tem por objetivo abordar a relevância do marketing pessoal e a comunicação humana nas organizações como um diferencial para o sucesso. Um desafio para o sucesso profissional. Mediante a isso, foram levantados assuntos como o *marketing* pessoal no contexto organizacional, o *marketing* pessoal visto como um diferencial competitivo no mercado profissional, a comunicação nas organizações, a perspectiva na comunicação organizacional. O presente *paper* foi dividido em seções onde na primeira seção é abordado o *marketing* pessoal no contexto organizacional, na segunda seção é abordado as principais características relacionadas ao marketing pessoal e o planejamento de carreira. A metodologia empregada na investigação desse estudo trata-se de uma bibliográfica, fazendo o levantamento de fontes fidedignas e atuais no decorrer do assunto. Mediante as abordagens evidenciadas, tornou-se mais substancial e essencial para o êxito organizacional através de uma esfera de negócios mais acirrado e inconstante. Para garantir um lugar no concorrido

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

mercado de trabalho, um diferencial competitivo torna-se cada vez mais necessário. Neste contexto, utilizar-se de um bom marketing pessoal e uma comunicação humana, de uma forma eficiente através de uma estratégia adotada por profissionais que conquistaram um lugar de destaque e são reconhecidos pelo trabalho que desenvolvem.

Palavras-chave: *Marketing* pessoal. Comunicação. Sucesso Profissional.

ABSTRACT

This paper aims to address the relevance of personal marketing and human communication in organizations as a differentiator for success. A challenge for professional success. Through this, issues were raised such as personal marketing in the organizational context, personal marketing seen as a competitive differentiator in the professional market, communication in organizations, the perspective on organizational communication. This paper was divided into sections where the first section addresses personal marketing in the organizational context, and the second section addresses the main characteristics related to personal marketing and career planning. The methodology used in the investigation of this study is bibliographical, surveying reliable and current sources on the subject. Through the approaches highlighted, it has become more substantial and essential for organizational success through a more fierce and fickle business sphere. To guarantee a place in the competitive job market, a competitive advantage becomes increasingly necessary. In this context, use good personal marketing and human communication, in an efficient way through a strategy adopted by professionals who have achieved a prominent place and

REVISTA TÓPICOS

are recognized for the work they develop.

Keywords: Personal *marketing*. Communication. Professional success.

1. Introdução

O marketing foi criado com o objetivo de auxiliar e gerenciar qualquer relação comercial, realizada entre dois ou mais indivíduos, tornando-se assim, elemento fundamental na estrutura física das organizações. Dentre as diversas vertentes do marketing - publicidade, propaganda, endomarketing e outras inclui-se o marketing pessoal.

Antigamente, o *marketing* pessoal não era conceituado e, em razão disso, grande parte dos trabalhadores o exerciam, porém, sem ter o conhecimento de tal execução. Em decorrência dessa ausência de conceito de gerações passadas, o *marketing* pessoal é uma ferramenta nova a ser estudada, gerada pela competitividade em função do atual mundo globalizado.

O *marketing* pessoal é essencial no desenvolvimento profissional de qualquer indivíduo atuante no mercado de trabalho. Atualmente, o *marketing* pessoal torna-se ainda mais importante na visão das organizações, onde o conhecimento deve ser atrelado a uma melhor postura, comunicação e apresentação pessoal.

O objetivo desse paper é abordar a relevância da do *marketing* pessoal e a comunicação humana nas organizações. Um desafio para o sucesso profissional. Mediante a isso, foram levantados assuntos como foram levantados assuntos como o *marketing* pessoal no contexto organizacional,

REVISTA TÓPICOS

o *marketing* pessoal visto como um diferencial competitivo no mercado profissional, a comunicação nas organizações, a perspectiva na comunicação organizacional.

O presente *paper* foi dividido em seções onde na primeira seção é abordado o *marketing* pessoal no contexto organizacional, na segunda seção é abordado as principais características relacionadas ao *marketing* pessoal e o planejamento de carreira.

A metodologia empregada na investigação desse estudo trata-se de uma inspeção bibliográfica, fazendo o levantamento de fontes fidedignas e atuais no decorrer do assunto. Mediante as abordagens evidenciadas, tornou-se mais substancial e essencial para o êxito organizacional através de uma esfera de negócios mais acirrado e inconstante.

A boa comunicação é uma das habilidades mais valorizadas e admiradas no mundo dos negócios e também uma das mais úteis na vida social. Trata-se, portanto, de uma habilidade crucial no âmbito das organizações. As pessoas que conseguem comunicar efetivamente se destacam em seus campos de atuação, seja por suas capacidades de se expressarem adequadamente para que os outros as conheçam melhor ou por conseguirem influenciar ideias e comportamentos por meio da utilização adequada de palavras.

Com o passar do tempo, a comunicação deixou de ter uma conotação apenas de socialização e compartilhamento de impressões e percepções dentro de um grupo. No mundo moderno, à medida que o capitalismo se

REVISTA TÓPICOS

desenvolveu, ela passou a ser uma atribuição importante também nas relações comerciais.

A comunicação, é, portanto, ainda segundo os autores, a base das relações sociais. Refere-se a um componente formador e propulsor dos grupos sociais, de modo que cada um, apresentando um perfil de indivíduos específicos, possua códigos e expressões próprias, que muitas vezes são compreendidos apenas por aqueles que estão inseridos. Isso ajuda a estreitar o vínculo entre essas pessoas, aumentando a cumplicidade e a parceria entre elas. Entende-se, assim, que é através da comunicação, as pessoas compartilham significados, informam-se acerca de aspectos da vida cotidiana, geram dados para chegar a um local específico, entre outros aspectos da vida social onde a comunicação é determinante.

2. O *Marketing* Pessoal no Contexto Organizacional

Proetti (2012), afirma que o atual mundo globalizado, tornou-se ainda mais importante a divulgação do indivíduo como profissional diferenciado. O *marketing* pessoal refere-se à marca individual dos indivíduos, como as pessoas os veem. Para essa formação, existem artifícios que possam auxiliar na formação dessa marca, tornando-a atrativa no mundo empresarial.

Conforme o autor citado acima, define o marketing pessoal como a divulgação do profissional, onde o indivíduo é tratado como um produto. Produto que está em constante processo de mudança, tornando-se único e

REVISTA TÓPICOS

diferenciado, podendo suprir às mais diversas necessidades das organizações.

Segundo Santos (2002), *marketing* pessoal nas organizações geralmente é compreendido através da venda e propaganda pelo fato de as pessoas estarem expostas todos os dias a comerciais de televisão, anúncios em jornais, mala-direta e *telemarketing*, o que reforça a sensação de que o *marketing* é somente isso e ainda, se visto com o antigo sentido de vender, pelo sentido “dizer vender”, mas não esquecendo do satisfazer as necessidades do cliente.

Segundo o autor, o conceito central do *marketing* é a troca e do *marketing* pessoal é a transformação. Fazendo uma comparação entre os conceitos de *marketing* e *marketing* pessoal, para o produto pessoa, pode-se dizer que é toda a estratégia que leva a imagem do profissional (produto, pessoa) até o consumidor final, o cliente, que, no caso do produto pessoa, será o diretor ou chefe, os amigos, colegas de trabalho, a esposa e etc.

Ballback e Slater (1999), quando conceituam o *marketing* pessoal, dizem que ele começa pela pessoa vista como produto, produto esse que precisa ser embalado e vendido e, para isso, cada pessoa deve concentrar-se e fazê-lo da melhor forma possível, pois, mais cedo ou mais tarde, a pessoa como profissional, terá que sair em busca de seu mercado, ou melhor, colocação no mercado e, para que obtenha êxito nessa tarefa, a pessoa terá que conhecer a si mesma, as suas habilidades e as suas conquistas; após isso, deverá atribuir-se um preço coerente.

REVISTA TÓPICOS

De acordo com Doin (2006), o aprimoramento pessoal do indivíduo é a barreira para o sucesso profissional e que, após atingir um alto patamar, o profissional torna-se mais criativo e líder. Melhorar a atitude, a apresentação, postura e comunicação, irá fazer com que o *marketing* pessoal trabalhe a favor do indivíduo.

Segundo Doin (2006):

“É preciso ter criatividade e certa dose de coragem para criar motivos para interagir com as pessoas e aparecer. Cada área de atividade pode permitir uma série de ações planejadas que, na sua essência, criarão uma rede de relacionamentos. E é nessa interatividade que se desenvolve e se constrói o valor para a marca pessoa”. (p.3).

3. As Principais Características Relacionadas ao *Marketing* Pessoal e o Planejamento de Carreira.

Para Argenti (2006), a imagem pessoal pode ser compreendida como todos os atos que a pessoa transmite através de ações no seu cotidiano, mesmo de

REVISTA TÓPICOS

forma inconsciente. Refere-se a tudo aquilo que percebemos ou analisamos em determinado momento. A imagem pode ser adquirida com um contato direto com a pessoa, por meio de conversas, pelo convívio, e está em constante formação e desenvolvimento. O autor afirma ainda que uma experiência desagradável pode destruir completamente o relacionamento, e que uma má impressão inicial pode gerar uma imagem nada positiva da pessoa.

Passos e Najjar (1999) afirmam que é importante o trabalho da imagem, postura pessoal, e em alguns casos a cultura, os costumes e a etiqueta para determinadas situações e locais.

Para Rosa (2006), a imagem é aquilo que a pessoa parece ser. Ela é composta por informações de maior profundidade e seriedade que estabelecem aspectos como, por exemplo, comportamento, aparência, entre outros. O autor afirma que a imagem é composta por aspectos positivos e negativos. O mesmo faz uma ressalva para o fato de que algumas pessoas podem ter pontos positivos para oferecer ao mercado, mas que esses pontos podem não se expressar em sua imagem. Isso costuma ocorrer quando a pessoa é negligente com a opinião pública e não zela para construir ou preservar uma boa imagem. Para o autor o que derruba a imagem são os comportamentos, e ressalta que o indivíduo deve gerenciar seus comportamentos de tal maneira que eles protejam uma imagem de competência e profissionalismo.

Para Rizzo (2011), o comportamento pode ser entendido como um elemento que se enquadra dentro do composto de promoção do *marketing*

REVISTA TÓPICOS

pessoal. Devem ser usados costumes que são socialmente aceitos. Um gesto, forma de falar, forma de cumprimentar, de sentar, de olhar, podem apontar elegância, quando colocados e praticados nos lugares certos. Portanto o comportamento precisa ser frequentemente observado e lapidado, de forma a estar de acordo com os valores sociais. É fundamental jogar com os detalhes que a sociedade impõe como aceitos com o objetivo de inclusão e promoção da pessoa.

Segundo Santos (2002), o caráter e a ética são aspectos tão importantes quanto as habilidades e competências profissionais. A honestidade, a discrição e o equilíbrio emocional são qualidades muito valorizadas pelas empresas. Portanto, são ações importantes de *marketing* pessoal a serem usadas pelo profissional.

4. Considerações Finais

Para muitos, o *Marketing* Pessoal resume-se como uma forma de autoajuda e maneira de se vestir. Porém seu objetivo é bem mais amplo. O *Marketing* Pessoal é um conjunto de técnicas que tem como objetivo colocar o profissional em evidência, em destaque de forma a direcioná-lo no mercado de trabalho para atingir o sucesso profissional.

A criação de sua marca cria uma identidade, que conseqüentemente demonstra sua credibilidade, diferenciando o profissional dos demais. Para manter a credibilidade desta marca, é necessário melhorar as habilidades e competências e adquirir mais conhecimento. O *Networking* contribui na

REVISTA TÓPICOS

divulgação, reconhecimento e na elaboração de estratégias para atingir o público-alvo.

O não planejamento e o uso incorreto das ferramentas de *marketing* pessoal pode prejudicar o mesmo, pois, diante do objetivo pretendido, cada um deve adequar roteiros, que são subjetivos, pois os interesses e metas são individuais. A prática do *Marketing* Pessoal deve ser espontânea, o profissional deve ser flexível às mudanças e saber criar uma imagem positiva de si mesmo, além de ser ético. Essa é uma projeção para o mercado de trabalho; deve ser desenvolvida não apenas para a inserção do profissional, mas também para manter-se.

Este *paper* mostra a importância de se investir no *Marketing* Pessoal para que se faça corretamente a construção de uma carreira profissional. O *marketing* pessoal é uma ferramenta que visa auxiliar o profissional a conhecer seus limites e potencial. Este estudo mostrou a importância da autenticidade, bom relacionamento prestando atenção no ser e agir.

O *marketing* pessoal não é uma mágica, é um processo que demanda além de aprendizado constante, ser dedicado e paciente, pois possibilita conduzir com sucesso uma carreira. Podemos concluir que produzir uma imagem consistente e coerente faz do profissional referência na atividade que desenvolve. Quando se consegue ter uma imagem com credibilidade diante da sociedade e do mercado, isso será projetado em tudo que este produzir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS

Argenti, Paul A. (2006). *Comunicação Empresarial: A Construção da Identidade, Imagem e reputação*. 4ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier.

Ballback, J. Slatter, J. (1999). *Marketing Pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso*. 3 ed. São Paulo: Futura.

Doin, E. (2006). *O Marketing pessoal na trajetória profissional dos advogados*.

Najjar, Eduardo Rienzo. Passos, Alfredo. (1999). *Carreira e marketing pessoal: da teoria a pratica*. São Paulo. Negócio editora, 1999.

Proetti, S. (2012). *O Marketing pessoal como diferencial profissional nas organizações modernas*. *Interação* (São Paulo), v. 2, p. 166-180.

Rizzo, Marco. (2011). *Marketing Pessoal e o novo comportamento profissional*. 2. Ed. São Paulo: Altana.

Rosa, José Antônio. (2006). *Trabalhe sua Imagem*. Disponível em www.mulherdeclasse.com.br Acesso em 24 mar.

Santos, Ligida. (2002). *Marketing Pessoal e Sucesso Profissional*. Campo Grande: UCDB.

¹ Graduação em Administração de Empresas. Especialização em Gestão Estratégica de Negócios. Mestrando em Administração pela Must University. Julioleitesilva82@gmail.com

REVISTA TÓPICOS

<https://revistatopicos.com.br> – ISSN: 2965-6672

REVISTA TÓPICOS - ISSN: 2965-6672