



ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

Departamento de Comunicação

Curso de Licenciatura em Marketing e Relações públicas

Marketing Pessoal uma ferramenta de desenvolvimento profissional para os estudantes da ECA-UEM: Caso do Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

Candidata: Yula Nely Xavier Chilaúle

Supervisor: Mestre Pascal Kande Nkula

Maputo, Setembro de 2025

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

Departamento de Comunicação

Curso de Licenciatura em Marketing e Relações públicas

Marketing Pessoal uma ferramenta de desenvolvimento profissional para os estudantes da ECA-UEM: Caso do Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

Monografia apresentada no curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

Candidata: Yula Nely Xavier Chilaúle

Supervisor: Mestre Pascal Kande Nkula

Co-supervisor: Lic. Amaral Estério Carvalho

Maputo, Setembro de 2025

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

Departamento de Comunicação

Curso de Licenciatura em Marketing e Relações públicas

Marketing Pessoal uma ferramenta de desenvolvimento profissional para os estudantes da ECA-UEM:
Caso do Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

Monografia apresentada no curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

Candidata: Yula Nely Xavier Chilaúle

JURI

Presidente: Sinezio Mucoque

Escola de Comunicação e Artes

Supervisor: Mestre Pascal Kande Nkula

Escola de Comunicação e Artes

Oponente: Delso Cossa

Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Setembro de 2025

Dedicatória

A minha mãe, Ivone Chamo!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter-me capacitado e por ter renovado as suas misericórdias em minha vida todos os dias até a conclusão do meu curso.

A minha família materna pelo apoio dado, principalmente a minha mãe e a minha irmã pelo esforço empreendido e por cada oração dedicada a mim desde o dia da admissão para esta faculdade.

Ao Tio Santana (em memória), sua generosidade e incentivo foram fundamentais para que eu chegasse aqui. Com eterna gratidão e saudade.

Ao meu parceiro Maximiano Mangué, pelo incentivo, apoio, carinho, compressão e por estar sempre ao meu lado.

Ao meu Supervisor Mestre Pascal Kande Nkula, por ter orientado esta pesquisa do início ao fim.

Por fim, a todos os colegas que contribuíram com o seu tempo para o alcance deste objetivo.

A todos que de forma directa ou indirecta contribuíram para a realização deste trabalho, obrigada.

EPÍGRAFE

“Então o Senhor me respondeu: Escreve a visão e torna-a bem legível sobre tábuas, para que possa ler até quem passa correndo.”
(Habacuque 2:2)

RESUMO

O presente estudo analisa a eficiência do uso do marketing pessoal como ferramenta para alavancar a carreira profissional e dar visibilidade a sua marca pessoal. Com recurso ao método qualitativo, numa amostra constituída por 50 estudantes da ECA-UEM do Curso de Marketing e Relações Públicas, conclui-se que a implementação desta ferramenta para a construção de um perfil profissional é uma estratégia cuja vantagem é destacar habilidades no mercado, aumentar a credibilidade e fortalecer a rede de contactos para se destacar da concorrência.

Palavras-chave: marketing pessoal, sucesso, networking, visibilidade, marca pessoal.

ABSTRACT

The present study analyzes the efficiency of using personal marketing as a tool to advance one's personal career and give visibility to one's personal brand. Using the qualitative method, in a sample consisting of 50 students from ECA-UEM Marketing and Public Relations course, it is concluded that the implementation of this tool for building a professional profile is a strategy whose advantage is to highlight skills in the market, increase credibility, and strengthen the contact network to stand out from the competition.

Keywords: Personal Marketing, success, visibility, networking, personal brand.

Lista de Tabelas e Figuras

Figura 1: Marketing

47

Figura 2: Ferramentas	48
Figura 3: Estratégias	49
Figura 4: Elementos	50
Figura 5: Importância	51
Figura 6: Marca	52
Figura 7: Divulgação	53
Figura 8: Adjectivos	54
Figura 9: Networking	55

Lista de Siglas e Abreviaturas

ECA – Escola de Comunicação e Artes

H1 – Hipótese 1

H2 – Hipótese 2

H3 – Hipótese 3

LMRP – Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

MKT - Marketing

UEM – Universidade Eduardo Mondlane

4 P's – Produto, Preço, Promoção, Praça

Sumário

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	1
1.1 Problemática	2
1.2 Hipóteses.....	3
1.3 Justificativa	3
1.4 Objectivos:	4
1.4.1 Geral:.....	4
1.4.2 Específicos:	4
CAPÍTULO 2: Quadro Teórico e Conceptual	4
2.1 Fundamentos do Marketing	5
2.2 Mix de Marketing	7
2.3 Fundamentos do Marketing Pessoal	8
2.4 Ferramentas do Marketing Pessoal	10
2.5 Sua Imagem é tudo	11
2.6 Você representa o Produto, valorize sua “marca”	19
2.7 Como o Marketing Pessoal funciona	20
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA DE TRABALHO.....	23
3.1. Caracterização da Pesquisa	24
3.1.1. Pesquisa Quanto à Natureza	24
3.1.2. Pesquisa Quanto à Abordagem do Problema.....	24
3.1.3. Pesquisa. Quanto aos Objectivos	25
3.2. Métodos de Pesquisa.....	25
3.2.3. Métodos de Abordagem.....	25
3.2.1. Métodos de Procedimentos	25
3.3. Pesquisa Quanto aos Procedimentos Técnicos	26
3.3.1. Pesquisa Bibliográfica	26
3.4. Técnicas de Recolha de Dados	26

3.4.2. Inquérito	26
3.5. População e Amostragem	26
CAPÍTULO 4 - Apresentação e Análise de Dados	28
CAPÍTULO 5 - Considerações Finais	40
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
Apêndices e Anexos	45
Apêndice	45

I. INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Fim de Curso tem como objectivo analisar o Marketing Pessoal como uma ferramenta estratégica para o Desenvolvimento Profissional dos Estudantes da Escola de Comunicação e Artes (ECA-UEM). A natureza do trabalho é exploratória e descritiva, com base em revisões bibliográficas, levantamento de dados entre alunos da instituição através de um questionário. Com o atual cenário do mercado de trabalho, é indispensável que os futuros profissionais da área de comunicação saibam gerenciar sua imagem e competências de forma eficaz. Assim, o marketing pessoal surge não só como uma ferramenta de autopromoção, mas também como um instrumento de posicionamento profissional, que é capaz de ampliar oportunidades e firmar carreiras de sucesso. A escolha do tema deveu-se a necessidade de preparar os estudantes para os desafios da inserção e permanência no mercado onde a visibilidade e reputação são aspectos importantes.

A sociedade vem sofrendo transformações ao longo do tempo, com isso, surge a necessidade das pessoas (estudantes finalistas, profissionais) tornarem-se evidentes, destacar as suas qualidades profissionais e pessoais (que sejam um diferencial no meio de muitos), cuidando da sua imagem e divulgando a sua marca.

Actualmente, a sociedade tornou-se visual, onde o que vem em primeiro é a imagem pessoal. Como um produto, o indivíduo deve ser conhecido pelo mercado e pela sociedade, quanto mais promovida é a sua imagem, mais valorizada será como profissional, no mercado de trabalho e na vida pessoal.

Possuir um bom currículo é essencial, mas não é suficiente, é necessário buscar formas de gerir a sua carreira, o seu “eu” através de ferramentas específicas para alcançar a excelência. A atitude, boa apresentação, comportamento, ajudam e fazem toda a diferença para a construção e realização pessoal e profissional.

Possuir habilidade e técnica constitui vantagem, mas a que saber usá-las, o marketing pessoal surge como uma ferramenta para catapultar e auxiliar o profissional na criação de um perfil diferenciado, é uma ferramenta que serve para evidenciar a sua marca. O marketing pessoal é um processo contínuo que exige tempo e esforço para que seja eficaz.

A presente pesquisa apresenta de forma inicial a parte conceitual, onde define Marketing, Marketing Pessoal, analisa os diferentes conceitos, destaca a importância destas ferramentas para o crescimento e destaque profissional. São também apresentadas algumas ideias que podem ser úteis e eficazes a quem for implementar.

1.1 Problemática

O Marketing Pessoal define-se como a projeção intencional do indivíduo, sendo o processo essencial para tornar visível a sua essência. Consiste numa ferramenta estratégica que permite que o "Eu" interior seja conhecido, valorizado e reconhecido pelo mercado e por outros stakeholders, abrindo, assim, portas e criando oportunidades profissionais.

Sob uma perspetiva teórica e mercadológica, o indivíduo é encarado como o principal ativo a ser gerido. KOTLER (2012), considerado o pai do marketing moderno, estabelece que o próprio indivíduo é o "produto" a ser promovido, possuindo atributos, características e uma complexa estrutura que necessitam ser valorizados e "vendidos" ao mercado de trabalho. Essa visão é corroborada por PETERS (1997), que advoga que cada profissional deve assumir o papel de CEO da sua própria empresa — a EU, Lda. —, sendo a tarefa primordial a construção e a gestão de uma marca chamada "Você".

Nesse contexto, o Marketing Pessoal transcende a mera autopromoção, focando-se na criação de um espaço único e relevante na mente de colegas, clientes e superiores. O seu objetivo final, como preconizam RIES e TROUT (2009) em sua teoria de posicionamento, é assegurar que, ao se pensar em uma determinada área ou competência, a marca pessoal do profissional seja a primeira a vir à mente.

A aplicabilidade desses conceitos básicos é notável, podendo ser observada em diversos casos práticos que demonstram como ações intencionais e consistentes de Marketing Pessoal podem gerar resultados substanciais na carreira.

O estudante universitário

Situação: A Jéssica tem um trabalho em grupo para a faculdade.

Ação de Marketing pessoal: ela se voluntaria para organizar o cronograma e garantir que todos participem e entreguem suas partes no prazo determinado. Contribui com ideias e encoraja a participação de todos.

Resultado: Os colegas e professores passam a vê-la como uma pessoa confiável, proactiva e com habilidades de liderança. Ao se formar, a sua rede de contactos profissionais já está construída, e essas pessoas vão se lembrar dela quando surgirem oportunidades.

O profissional de atendimento ao cliente

Situação: A Maura trabalha em uma loja e um cliente está com problemas em um produto.

Acção de Marketing Pessoal: ao invés de apenas resolver a situação, ela pode ouvir com atenção, mostrar empatia e resolver o problema de forma rápida e eficiente.

Resultado: O cliente não se vai lembrar apenas da solução, mas do seu excelente atendimento. Ele volta, indica a loja para amigos ou conhecidos e pode indicar o nome da Maura. A reputação de profissional atenciosa e competente cresce, abrindo portas para promoções.

Criar e firmar uma imagem positiva no mercado não é fácil, mas tendo noção sobre o Marketing Pessoal e as diferentes formas de aplicá-lo, já é um caminho para o desenvolvimento positivo da sua carreira.

Um profissional de sucesso deve ser capaz de se adaptar a qualquer ambiente de trabalho, ser proactivo, saber ouvir e principalmente saber como aplicar o conhecimento que tem na área em que for inserido.

De que forma um profissional/estudante pode usar o Marketing Pessoal para se tornar num profissional de destaque no mercado?

1.2 Hipóteses

H1 – O nível de conhecimento sobre as ferramentas de Marketing pessoal dos estudantes da ECA do curso de Marketing e Relações Públicas é insuficiente para as necessidades do mercado de trabalho;

H2 - Investir em ferramentas de Marketing Pessoal aumenta a visibilidade na área profissional;

H3 - As redes sociais aumentam a visibilidade e o reconhecimento de um profissional independente.

1.3 Justificativa

O presente trabalho académico versa sobre Marketing pessoal. Quase sempre as pessoas não sabem, mas todos os dias e em todos os ambientes praticam o Marketing pessoal. É exactamente uma estratégia individual, em que se deve atrair e desenvolver contactos e relacionamentos vantajosos, ou seja, networking, interessantes do ponto de vista pessoal e profissional, para dar visibilidade necessária, habilidades e competência para que seja reconhecido pelos outros.

No século XXI, tornou-se uma ferramenta estratégica essencial que só depende do indivíduo, por ser ele o único responsável por tudo aquilo que os outros pensam a seu

respeito. É instrumento para evidenciar sua capacidade. No século XXI, para se destacar e aparecer, é necessário que a pessoa administre e divulgue a sua marca pessoal muito bem, da mesma forma que muitas empresas o fazem. Embora a aparência pessoal e o comportamento social sejam vistos por muitos profissionais como detalhes secundários, eles são na verdade itens importantes que não podem ser negligenciados. Afinal, num primeiro contato possuem muitos elementos para julgá-los, pois qualquer atitude que o indivíduo demonstre vai ser usada para formar a sua imagem, positiva ou negativa, que tende a ser permanente.

1.4 Objectivos:

1.4.1 Geral:

- Analisar o impacto da aplicação das estratégias de Marketing Pessoal na percepção de visibilidade e reconhecimento profissional dos estudantes finalistas de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas da ECA-UEM

1.4.2 Específicos:

- Verificar o nível de conhecimento teórico-prático sobre as ferramentas de Marketing Pessoal entre estudantes finalistas de ECA.
- Identificar as principais plataformas digitais (redes sociais) utilizadas activamente pelos estudantes como ferramenta de projecção da marca pessoal.
- Avaliar o impacto percebido do uso dessas ferramentas de Marketing Pessoal na ampliação da rede de contactos e na visibilidade profissional.
- Propor recomendações estratégicas para o desenvolvimento e aprimoramento do Marketing Pessoal.

II. Quadro Teórico e Conceptual

No presente capítulo será abordada a questão teórica da pesquisa na qual faremos referência a conceitos como: Evolução do Marketing, Fundamentos do Marketing, Mix de Marketing, Fundamentos do Marketing Pessoal e Ferramentas do Marketing Pessoal.

Evolução do Marketing

O conceito de Marketing Pessoal tem sido parte da sociedade há um longo período, mesmo que de maneira inconsciente, desde os tempos em que os seres humanos se dedicavam à caça e à pesca. Com o progresso e as inovações tecnológicas, o Marketing começou a se destacar na década de 1950, focando na satisfação dos consumidores e na compreensão do que os produtos realmente significam para melhor atendê-los. O termo como tal, no entanto, apareceu somente no século XX, mais precisamente nos anos 60, sendo associado a um “estilo de vida” que considerava os diversos interesses dos grupos de consumo.

O Marketing é um produto de uma sociedade consumista, promovido pela criação de um sistema capitalista de produção. Com a ascensão do pensamento capitalista, a modernização trouxe uma série de transformações econômicas, políticas e sociais, alterando a percepção da sociedade sobre a produção e a gestão em pequena escala (ABREU, 2003).

Apesar da sua origem remota, considerando desde a pré-história, o verdadeiro desenvolvimento do Marketing como uma técnica aperfeiçoada para ensinar aos clientes ou consumidores de bens e serviços a distinguir entre o que é benéfico ou prejudicial tem suas raízes nos Estados Unidos (CARVALHAL, 2005). É crucial entender que o marketing não se limita apenas a produtos, ele também se aplica a serviços. Embora muitas pessoas vejam Marketing com desgosto e de forma antiética, ele proporciona significativos avanços nas áreas humanitária, ecológica, entre outras (ABREU, 2003).

Com a emergência do mercado, ocorreram uma série de transformações, incluindo o avanço tecnológico, a intensificação da concorrência entre empresas e a luta pelos mercados, criando novos desafios e uma ampla gama de competidores. A questão central para o mercado passou a ser o desenvolvimento e a produção de bens e serviços de qualidade e preços competitivos, visando alcançar margens de lucro satisfatórias. Os consumidores por sua vez, passaram a ter liberdade de escolha, impulsionados pela concorrência entre empresas, buscando a melhor relação entre custo e benefício.

2.1 Fundamentos do Marketing

É possível estabelecer um entendimento fundamental do Marketing como uma filosofia que orienta o comportamento de todos os colaboradores de uma empresa, com o objectivo de incentivar e atender às necessidades e anseios de todos os consumidores.

Conforme ressalta Carvalho (2005, p.113), “marketing é uma ciência ou técnica que possibilita o planeamento de uma clínica ou consultório de maneira que os aspectos

ambientais podem auxiliar na conquista do objectivo desejado.” Kotler (1998, p.37) acrescenta que o conceito de Marketing pressupõe que a principal chave para o alcance das metas organizacionais está em ser eficiente do que os concorrentes na integração das actividades de marketing, atendendo, assim às demandas e desejos dos mercados-alvo.

O Marketing pode ser visto como uma actividade que abrange a criação, promoção e entrega de produtos e serviços a consumidores, que podem ser tanto indivíduo quanto entidades corporativas. Na realidade, profissionais de Marketing, se envolvem em várias modalidades de Marketing, como bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, locais, propriedades, organizações, informações e ideias. Assim, estes especialistas, são encarregados da gestão da demanda (KOTLER, 2000).

Para Dias et al. (2003, p. 2), Marketing é a função empresarial que constantemente gera valor para o cliente e proporciona uma vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis de Marketing controláveis: produto, preço, promoção e distribuição. SANDHUSEN (1998, p. 08) afirma que “marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção, e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que atendam aos objectivos tanto individuais quanto organizacionais.

O Marketing pode ser visto como um promotor do produto, ou seja, como ele pode ser apresentado no mercado, especialmente aos seus consumidores. Mesmo o melhor, mais útil e mais acessível produto do mundo pode ficar paralisado nas prateleiras e perdendo valor, se não for realizada uma estratégia de marketing adequada. Se ninguém o conhecer, logo, ninguém irá adquiri-lo (CORTEZ, 2004). O mercado pode ser compreendido com as actividades organizadas de uma entidade humana, direccionadas para buscar e efectuar as trocas de bens e serviços, sempre visando benefícios específicos.

Com um bom planeamento de marketing, a empresa consegue alcançar suas metas e identificar as oportunidades desejadas. Para que o marketing seja eficaz, é fundamental que o mercado perceba o negócio pela perspectiva do cliente. Marketing é, em essência, realizar negócios, mas focado em um único intuito: atender às necessidades e à satisfação do consumidor, oferecendo produtos ou serviços com qualidade e preços justos. O principal desafio do mercado é desenvolver grandes marcas que atendam aos anseios dos consumidores, visando a longevidade.

2.2 Mix de Marketing

De acordo com Kotler (1998, p.11), mix de marketing é “um conjunto de instrumentos de Marketing, táticos e controláveis, que a empresa utiliza para gerar o resultado que pretende conseguir no mercado-alvo.”

O Mix de Marketing é definido como o conjunto de ferramentas táticas e controláveis que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo (KOTLER, 1998). Para alcançar o lucro a longo prazo, é essencial que a organização crie um serviço ou produto que satisfaça as necessidades e os desejos dos clientes, facilitando a troca de forma a proporcionar valor.

Tradicionalmente conhecido como os 4 Ps, este composto é composto pelas variáveis controláveis: Produto (Product), Preço (Price), Promoção (Promotion) e Ponto de Distribuição (Place). Cada um desses compostos é representado por um conjunto de variáveis que visam otimizar a relação com o mercado-alvo:

Produto: Engloba a qualidade, o design, a embalagem, o serviço, a marca, as características e a garantia.

Preço: Inclui os descontos, o prazo de pagamento, as condições de crédito e a lista de preço.

Promoção: Abrange a propaganda, a força de vendas, o marketing direto, as relações públicas e as promoções de venda.

Ponto de Distribuição (Praça): Refere-se aos canais, ao transporte, à localização, à cobertura e ao estoque.

Contudo, ao lidar com a prestação de serviços — campo que engloba o Marketing Pessoal e a visibilidade profissional —, o Mix de Marketing é expandido para incluir três variáveis adicionais, totalizando os 7 Ps. Essa expansão envolve a combinação de Produto, Preço, Distribuição e Comunicação, acrescida de: Evidências Físicas (Physical Evidence), Processos (Processes) e Pessoas (People) (KOTLER, 2002).

Segundo Futrell (2003, p.37): Mix de marketing é chamado de composto de marketing ou composto mercadológico, de uma empresa é formado por quatro elementos principais, produto, preço, ponto de distribuição e promoção, que são usados pelo gerente de marketing para comercializar bens e serviços. É responsabilidade do gerente de marketing decidir como melhor utilizar cada elemento dos esforços de marketing da empresa. O mix

de marketing é composto de 4p's, produto, preço, ponto de distribuição, podendo compor mais p's. Cada um deles, com a mesma função e o mesmo objetivo de satisfazer o cliente.

A mercadologia não consiste apenas em vendas e propaganda, é composto por o mix de 5 p's: produtos, promoção, praça, preço e posicionamento. É uma fórmula completa, uma estratégica que as empresas utilizam para vender seus produtos, chamado de mix de marketing, usado corretamente traduz o sucesso (BALLBACK,1999).

O mix de marketing ou composto de marketing é apresentado por quatro funções básicas, sendo o produto - inclui a pesquisa o preço, o ponto – ou distribuição ou praça e a promoção - ou publicidade (COSTA, 2002).

O mix de marketing ou composto de marketing é apresentas na maioria por quatro elementos ou funções básicas, sendo eles produto, ponto de distribuição, preço e promoção. Onde cada elemento é responsável por uma parte da empresa, foi criado e desenvolvido para atender o mercado-alvo, ou seja, o consumidor.

O profissional de mercado precisa desenvolver todos estes p's corretamente para atender o principal foco que é o público-alvo. Devido o mercado altamente competitivo, o profissional precisa encontrar combinações corretas, para enfrentar este mercado.

2.3 Fundamentos do Marketing Pessoal

O marketing pessoal se difere do marketing, pelo simples facto de que o primeiro se preocupa com o indivíduo, um produto vendável 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 directamente o elemento humano. O homem é o foco. E 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.

O Marketing pessoal é a expressão direcionada e intencional das competências e das incompetências do indivíduo. Três são as áreas sujeitas à otimização consciente, conhecido como “CHA”. São elas: o conhecimento, o que e por que fazer; as habilidades, como fazer; e por fim as atitudes, querer fazer mais e melhor (CARVALHAL, 2005).

Para concluir a observação de Carvalho, as competências podem ser entendidas como um conjunto de saberes, aptidões e atitudes que capacitam um indivíduo a realizar certas tarefas de maneira eficaz.

As atitudes reflectem um conjunto de valores, crenças e princípios que formam ao longo da trajetória de vida de uma pessoa. Para que objectivo seja alcançado, é essencial agir, assim, a atitude se torna um fator importante, representando a iniciativa e o primeiro passo rumo à realização de uma tarefa. O conhecimento, por sua vez, é constituído pelas informações que a pessoa associa e utiliza conforme suas necessidades.

Já para Abreu e Baldanza (2003, p.103) a definição de Marketing Pessoal é: O gerenciador da imagem pessoal e profissional, por meio de atitudes relevadas do dia-a-dia, ampliando a capacidade de atuação pessoal profissional, garantindo uma imagem saudável e condizente com as expectativas do mercado e da sociedade.

Desta forma, não é viável comparar as pessoas como uma simples embalagem, onde pode ser “moldada” e vendida, apesar dos indivíduos estarem expostos no mercado. A importância da utilização do marketing pessoal no cotidiano, tendo em vista que se percebe cada vez mais a necessidade de se introduzi-lo de forma adequada e competente no dia-a-dia dos indivíduos, de forma auxiliá-los numa sociedade que se encontra cada vez mais competitiva (ABREU;BALDANZA, 2003).

De acordo com Azevedo, Vilas Boas e De Benedictos (2005, p. 101), “Marketing pessoal é a ferramenta indispensável para a concretização do projeto de vida. “De acordo com Abreu e Baldanza (2003, p. 104), “o marketing pessoal vem-se tornando uma ferramenta estratégica essencial no processo de “sobrevivência “social e principalmente profissional”.

A imagem pessoal é a aplicação do composto de marketing para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa. É geralmente adotada por políticos, artistas, esportistas e outros profissionais cuja atividade principal é reconhecimento popular, ou que, por interesse pessoal, desejam torna-se grandes potenciais.

A partir da década de 1960 até ao começo dos anos 1980, ocorreu a maior explosão populacional já registrada, onde a competição entre pessoas começou a gerar preocupações, evidenciando que possuir vantagem competitiva não era apenas desejável, mas uma verdadeira necessidade para se destacar no mercado de trabalho.

Entretanto, para se tornar um diferencial em meio à concorrência, é fundamental atuar com ética e honestidade, tendo um respeito autêntico e um interesse genuíno pelo bem-estar dos outros. Um profissional competente é capaz de desenvolver um marketing pessoal sem prejudicar os outros, o que favorece o seu próprio crescimento profissional, principalmente ao aplicar técnicas de marketing para realizar um trabalho de excelência.

O profissional ideal é aquele que faz a diferença, ou seja, faz as coisas acontecerem, sabe gerar negócios para a empresa, para si e para o mercado. Investir bastante na carreira profissional, para vender a imagem pessoal, a imagem da empresa e soluções para os clientes. O profissional atual é imprescindível, tem novas habilidades, é versátil, tem uma enorme capacidade de relacionar-se com as pessoas e tem liderança (CARVALHAL, 2005).

O que as organizações desejam encontrar no mercado de trabalho vai além do conhecimento técnico; elas valorizam aspectos como: atitude, carácter, curiosidade e habilidade para aprender. A demanda por candidatos é intensa, mas, ao mesmo tempo, existe uma quantidade significativa de vagas disponíveis devido à escassez de pessoas qualificadas para atender às necessidades básicas das empresas.

Segundo Carvalhal (2005, p.118): O sucesso é infinito e todos podem, cada vez mais, ter sucesso, que 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, auto-imagem, percepção correcta, reconhecimento da necessidade. É preciso estar atento, olhar e ver; ouvir escutar. O homem tem muitas capacidades recônditas.

2.4 Ferramentas do Marketing Pessoal

Tal como tem sido referenciado desde o início o marketing pessoal tem como objectivo principal promover a si como uma marca. Em um mercado de trabalho competitivo, investir em marketing pessoal é crucial para se destacar, construir uma reputação sólida e abrir portas para novas oportunidades. Felizmente, existem diversas ferramentas para auxiliar nesse processo, abaixo estão algumas das principais:

LinkedIn: o linkedin é a maior rede social profissional do mundo, ideal para networking, construção de marca e busca por oportunidades. Crie um perfil completo otimizado, participe de grupos relevantes e compartilhe conteúdo de valor.

Redes Sociais (instagram, facebook, twitter, tiktok): utilize as redes sociais para mostrar sua personalidade, compartilhar seus conhecimentos e construir relacionamentos. Adapte o conteúdo para cada plataforma e mantenha uma imagem profissional.

Blog ou Site Pessoal: crie um espaço online para compartilhar seus conhecimentos, experiências e portfólio. Um blog ou site pessoal demonstra sua expertise e profissionalismo.

Canva: ferramenta de design gráfico online para criar posts para redes sociais, apresentações, currículos e outros materiais de marketing pessoal. Fácil de usar e com diversos modelos personalizáveis.

Google Analytics: usado para monitorar as métricas importantes para avaliar o desempenho das suas estratégias de marketing pessoal. Analisa o tráfego do seu site ou blog para entender o comportamento do seu público e otimizar seu conteúdo.

Networking: fundamental para expandir sua rede de contactos e abrir portas para novas oportunidades. Participe de eventos, workshops e conferências para conhecer pessoas da sua área e construir relacionamentos.

Currículo ou portfólio: destacam suas habilidades, experiências e conquistas de forma clara e objectiva. Mantenha o seu currículo e portfólio actualizados e personalizados para cada oportunidade.

Comunicação: a comunicação eficaz é essencial para construir relacionamentos e causar uma boa impressão. Desenvolva suas habilidades de comunicação verbal e escrita para se expressar de forma clara, confiante e persuasiva.

Ao usar ferramentas certas e manter uma imagem profissional consistente, estará no caminho certo para alcançar seus objetivos de carreira.

2.5 Sua Imagem é tudo

Em qualquer lugar onde a pessoa se encontre, é comum que ela interaja com outros e, inevitavelmente, tenha curiosidade sobre quem são e como se comportam. Essa imagem será analisada e avaliada pelos demais. Esse processo acontece no cotidiano, desde o primeiro encontro com a apresentação do indivíduo, que muitas vezes leva a julgamentos precipitados. É essencial que se tenha em mente que, embora a imagem não seja, sem dúvida carrega um significado considerável.

É correto afirmar que a maneira como a pessoa se apresenta, se veste e se comporta pode ser um indicativo de sucesso ou sinal de fracasso. Tudo se baseia na forma como a pessoa se apresenta, principalmente em seus primeiros contactos com outros. Sua forma de se apresentar funcionará como seu “seu cartão-de-visita”.

No primeiro contato, o indivíduo não tem como tirar conclusões seguras sobre a pessoa, exceto, pela aparência e as atitudes. Infelizmente a primeira impressão pode ser duradora e final, pois a percepção quase nunca muda e prevalece até que torne o contrário (DAVIDSON,1999).

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, postura corporal, voz, elegância, como se expressa, suas atitudes e na autoconfiança. São fatores de extrema importância, que retratam o indivíduo. Cuidando da imagem, o indivíduo terá maior ou menor confiança diante das demais pessoas.

Segundo COSTA (2002, p. 57): “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 objecto.” 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 produtos com personalidade. Uns têm mais êxito, outros apresentam belas aparências, mais conteúdo insatisfatório. Há aqueles de excelente qualidade, porém sem a visibilidade necessária. Cada indivíduo está sempre em exposição, devendo se atentar não só sua aparência, mas também ao seu conteúdo. O marketing pessoal é fundamental para conquistar e reter oportunidades de trabalho, além de se aprimorar como profissional e como ser humano em todas as interações, assim, é importante que as pessoas sejam além da sua aparência, para, com a apresentação correcta, alcançarem o sucesso.

A imagem pessoal vai além da aparência e da futilidade, requer valores que ajudam a compor o marketing pessoal. O primeiro é representado pelo “ser e querer”, que diz respeito ao autoconhecimento. É para a busca e o encontro do diferencial profissional e pessoal, é o que o indivíduo tem de melhor. O segundo é a “percepção”, capacidade de se fazer perceber e de evidenciar as qualidades que se possui. O terceiro é a “visibilidade”,

isto é, valorização da imagem, como a aparência, postura, roupas adequadas às ocasiões, voz, entre outros (ABREU; BALDANZA apud, 2003).

O marketing pessoal vai além das regras de etiquetas, apresentação e como se vestir. Existe todo um lado humanístico. Quando o assunto é o ser humano, o trabalho é muito mais profundo. É lógico que é bastante importante a imagem, mas o que vale, sem dúvida, é o conteúdo. Se a complexidade humana não for trabalhada de forma certa, não se consegue alcançar um bom resultado (ABREU; BALDANZA, 2003).

A melhor forma do indivíduo obter um excelente resultado no âmbito profissional e pessoal é dedicar-se ao conjunto de fatores que irão ajudar no seu sucesso que são eles: física, mental, emocional, espiritual e social.

Para que o indivíduo valorize sua imagem existem alguns fatores importantíssimos que não podem faltar. Primeiro, o sorriso deve estar estampado no rosto, afinal todos gostam de conviver com pessoas bem-humoradas. Segundo, ser humilde, a arrogância afasta as pessoas e cria uma péssima imagem. Terceiro, parecer honesto, todos valorizam e procuram este predicado no profissional. Quarto, o cuidado com a aparência, vestindo-se bem, cabelos, unhas bem tratadas. Quinto, o conteúdo, afinal é o mais importante, ler bastante, está sempre bem informado. Sexto, ser pontual e cumprir fielmente as promessas. Finalmente, os objetivos devem ser bem definidos e o indispensável cartão-de-visita ande sempre com eles (BORDIN, 2008).

Um bom cuidado com a aparência traz enorme impacto e credibilidade diante das pessoas.

Para Davidson (1999), o que a aparência transmite é considerada parte integrante do desempenho da pessoa. A imagem do indivíduo pode influenciar no âmbito profissional pessoal. Cuidar bem da imagem, significa definir e concentrar-se mais atentamente naquilo que ele é de verdade.

Para Bordin (2008, p. 19), “a primeira análise que fazemos de um produto novo ou de uma pessoa desconhecida é a partir da aparência”. O visual do indivíduo pode criar uma predisposição positiva ou negativa, podendo ou não ajudar a obter contatos pessoais vantajosos.

Afinal, é necessário que haja coerência entre a embalagem “o visual” e o produto “o indivíduo”. É fundamental ter bom senso, nada adianta ter um enorme guarda-roupa, se ele não sabe se arrumar ou mesmo se vestir corretamente, de acordo com a ocasião (ABREU; BALDANZA, 2003).

Um outro fator essencial é a vestimenta, ou seja, como o indivíduo deve se vestir, de acordo com a ocasião. A vestimenta é uma preocupação generalizada, para que tenha uma boa imagem (CARVALHAL, 2005).

O indivíduo deve cuidar muito bem do seu visual, pois a sociedade é uma sociedade visual; a maioria das vezes julga as pessoas pelo modo como estão vestidas. Mesmo que seja uma ocasião informal, deve-se usar o bom senso.

Para Carvalho (2005), vestir-se bem é uma arte, portanto é subjetivo. Não se trata de mostrar ter ou não dinheiro e sim procurar a boa aparência. Para se vestirem não necessariamente precisa ter dinheiro; com pouco o indivíduo pode obter peças de boa qualidade, é só ter bom gosto na escolha e a real dimensão da própria personalidade e do próprio estilo. Não adianta estar na moda se não se sente bem consigo mesmo. É importante ressaltar que a moda se tornou mais democrática, não existe um único padrão de bom gosto. 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.

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

É de fundamental importância que, antes de ir à instituição ou qualquer ambiente de trabalho, ou a uma entrevista, o indivíduo busque informações concretas sobre o ambiente, para que possa comparecer de acordo com as normas da organização.

É importante ressaltar que cada ambiente tem o seu estilo ou cultura própria de se vestir. Uma agência de publicidade ou uma redação de um jornal são totalmente diferente de um escritório de advocacia, cada ambiente tem suas peculiaridades.

As roupas, cabelos e acessórios são elementos fundamentais para imagem do indivíduo. Para adequar-se ao perfil profissional, o profissional deve seguir alguns pontos relevantes que trarão uma boa impressão como:

- a) É importante que a mulher não use roupas muito estampadas, decotadas, justas ou transparente; já o homem não deve usar bermuda, chinelo, boné e óculos escuros para ambos;
- b) Saia deve ter um comprimento adequado;
- c) Nunca usar acessórios exagerados como: brinco, colar, anéis;
- d) Tatuagem e piercing não serão bem-vindas, a menos que seja em locais “escondidos”;
- e) As cores das roupas e acessórios precisam estar em harmonia, na dúvida usar no máximo três cores diferentes;
- f) O perfume deve ser bem suave.

Pode ser observado que pra cada ocasião existe uma vestimenta adequada, o uso de acessórios deve ser analisado com critério e cautela e o cuidado com as unhas, cabelo e pele são fundamentais para uma boa apresentação.

Um fator importante para manter uma boa imagem é a postura, que deve ser discreta, sempre respeitando o próximo. A apresentação pessoal não é tudo, porém auxilia. A postura e aparência são elementos fundamentais para o sucesso (COSTA, 2002).

Para Bordin (2008), a postura e a dicção são tão importantes quanto o modo de se vestir. A coluna deve está sempre ereta, mesmo que esteja sentado, não manter apoiado a cabeça na mão, passando a ideia de desânimo. Quando o indivíduo levantar, deve ter cuidado para não arrastar a cadeira. Deve ser calmo nos gestos demonstrando educação e elegância.

Para Carvalhal (2005), a postura é relevante. Para alcançar o sucesso almejado, é preciso agir com honestidade, humildade, contudo com segurança ancorando-se no respeito e no interesse pelo bem-estar do próximo. O grande segredo é que o indivíduo desenvolva habilidades, as quais farão dele um profissional completo e que sejam divulgadas essas habilidades para que conquiste o respeito e o sucesso almejados.

Além da postura interior que o indivíduo deve demonstrar e trabalhar para que seja reconhecida, há a postura exterior a ser evidenciada em entrevistas, no âmbito de trabalho e na vida pessoal.

É importante ressaltar que o nosso corpo fala, então a maneira como as pessoas sentam, andam e gesticulam irá expressar suas características e do seu “estado de espírito”, o que fatalmente será analisado nas situações em que se apresentam.

Para manter uma boa postura, o indivíduo deve ser simpático e educado; estar sempre verificando o modo como senta; deve escolher roupas confortáveis, para que não incomode quando sentar ou andar; nunca mascar chicletes durante uma reunião ou contato com clientes; evitar usar óculos escuros em ambientes fechados ou quando falar com as pessoas; estar sempre bem informado sobre as normas e regulamento do ambiente e ser pontual nos compromissos.

Para Davidson (1999), a postura e os gestos mostram como a pessoa se sente, refletindo seu “estado de espírito” e sua capacidade e segurança. Uma postura ereta, porém, descontraída, promete confiança e competência, o indivíduo deve ter bastante cuidado com alguns gestos para que não o comprometa.

A comunicação é outro elemento essencial, sem ela é impossível manter um diálogo. Podendo ser um verbal ou não verbal. A comunicação é primordial, deve ser clara e objetiva. Para se falar corretamente, é preciso ter bom senso ao pronunciar o que se pensa, pois, palavras mal escolhidas ou mesmo ditas em momento errado pode acabar dificultando a carreira profissional ou mesmo a pessoal (ABREU; BALDANZA, 2003).

A comunicação deve ser exercida com muita sabedoria, deve tratar bem todas as pessoas e principalmente identificando pessoas-chaves, ou seja, contactos vantajosos. Com isso, o indivíduo se torna visto pelos demais, indispensável e respeitado, independentemente do cargo que exerce (CARVALHAL, 2005).

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 que o indivíduo se preocupe com o ajuste do volume e o tom de voz ao local e ao número de pessoas, procurando falar de forma clara. Fale em um ritmo adequado, pausadamente para que seja compreendido e suficientemente rápido para não gerar impaciência. Sempre que possível, o indivíduo deve articular a fala mentalmente antes de falar. Para desenvolver uma boa comunicação o indivíduo deve:

- a) Procurar enriquecer o vocabulário e evite gírias;
- b) Falar com educação: agradecendo, pedindo licença, não interrompendo os outros;
- c) Falar corretamente é fundamental, utilize inflexões de voz adequadas ao contexto.
Erros básicos, como eliminar o plural, são imperdoáveis;
- d) Procurar elaborar mentalmente a mensagem antes de falar;
- e) Eliminar o uso de vícios de linguagem, expressões que se repetem inúmeras vezes;

- f) Saber a hora certa de falar;
- g) Falar com clareza, com calma de forma que seja compreendido o que o indivíduo que passar (RAMALHO, 2008).

O tom da voz e o volume são pontos a se estudado e exercitado para melhorar a profundidade da respiração. Para obter um belo resultado, o indivíduo deve inspirar mais oxigênio melhorando o fluxo de ar para as cordas vocais, o quedará mais clareza à voz e contribui para manter mais controle e calma ao falar.

De acordo com Davidson (1999, p. 54), “a voz é um fator-chave na imagem. As características de voz incluem velocidade, altura, timbre, entonação e articulação. “Pela voz o indivíduo pode passar calma, tranquilidade, nervosismo, ansiedade entre outras características que podem ajudar ou mesmo dificultar desempenho. É importante saber que:

- a) A monotonia (um único tom) é uma falta de variação no timbre, pode ser interpretado pelo ouvinte como desinteresse ou impressões desagradáveis;
- b) Inflexão alta ou baixa demais no fim das frases causa impressão de insegurança;
- c) Falar pelo nariz distrai a atenção do ouvinte;
- d) Voz estridente indica nervosismo, o locutor deve fazer exercícios para relaxar (DAVIDSON, 1999).

Para Costa (2002), a dicção é a qualidade suprema da voz falada. A arte da dicção depende de vários fatores, mais em especial é a respiração, onde sem ela, não é possível ter a voz. Para obter uma boa dicção, é necessário aprender alguns técnicos da respiração, sendo: a inspiração, a pausa e a expiração.

A comunicação oral eficaz é um componente vital do Marketing Pessoal. Para COSTA (2002, p. 81), é fundamental aprimorar a dicção, respeitando a pronúncia correta das palavras e enfatizando as palavras tônicas e os finais das frases para evitar que a fala se torne inexpressiva. Além disso, o timbre da voz deve ser flexionado para expressar o sentimento desejado e dar vida às ideias transmitidas.

O uso de gestos e linguagem corporal deve complementar a fala. Embora a gesticulação excessiva possa distrair o observador, o gesto é indispensável quando acompanha e dá ênfase às palavras, facilitando a interpretação. É necessário que a gesticulação seja natural e moderada, envolvendo todo o corpo e não apenas as mãos. A naturalidade e o

relaxamento do indivíduo são essenciais para que a linguagem corporal transmita segurança e ajude a disfarçar o nervosismo.

As expressões faciais são ferramentas igualmente importantes na imagem pessoal, pois transmitem o estado de espírito do profissional naquele exato momento. A face é a parte mais expressiva do corpo e uma rica fonte de informação, indicando o que o indivíduo está, de facto, a sentir. Por isso, o rosto deve sempre transmitir alegria e entusiasmo, e o olhar direto passa confiança e segurança.

Outra ferramenta indispensável é a atitude, que corresponde ao conjunto de valores, crenças e princípios formados ao longo da vida. Para alcançar um objetivo, é necessário agir, ter iniciativa e desenvolver tarefas, mas isso deve ser feito sempre de acordo com princípios éticos. O comportamento ético e a postura profissional exigem características como a honestidade (capacidade de ser verdadeiro), a integridade (capacidade de se manter coerente com os valores) e a responsabilidade (capacidade de cumprir com as obrigações e arcar com as consequências das atitudes) (COSTA, 2002).

O modo como o indivíduo se comporta irá influenciar bastante na sua imagem. Ao encontrar ou sair, deve-se cumprimentar as pessoas, com saudações de bom dia, boa tarde, boa noite, um aperto de mão, um aceno de cabeça ou mesmo um sorriso. Não importa se houve ou não reciprocidade, o que importa é cumprimentar as pessoas, devido ser um ato de civilidade e de extrema simpatia. (CARVALHAL, 2005).

Para Bordin (2008, p. 46), “cumprimentar todo mundo é fundamental. É recomendado cumprimentar as pessoas, mesmo que não o conheça, apenas por educação “. Já para Darling (2007, p. 37), “não há nada melhor para criar confiança do que saber se comportar apropriadamente”. Outra ferramenta essencial é a rede de relacionamento ou networking, onde é a arte de construir e manter relacionamento vantajosos. Tratando-se de criar manter conexões interpessoais que facilitam a troca e geram ganhos para todos os envolvidos.

Segundo Carvalhal (2005, p. 120): É importantíssimo formar uma rede de relacionamentos para ganhar exposição no mercado de trabalho. Quanto mais pessoas se conhece, quanto mais se circula, mais 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.

Em todo lugar o indivíduo faz networking, em casa, no trabalho, em festas, entre outros lugares. Fazer networking é construir relacionamentos antes de precisar. Seu objetivo é atender os interesses do indivíduo e ajudar a satisfazer os interesses dos outros. A reputação e a confiança são elementos essenciais para consolidar este tipo de relacionamento (DARLING, 2007). É uma ferramenta poderosa para o sucesso profissional, por isso, a importância de ampliar os contatos, praticando a mentalidade do networking, aprimorando a capacidade de interação, revelando o potencial de troca existente, fortalecer os laços de relacionamentos, habituar-se a recorrer a rede para buscar informações, usar a tecnologia como ferramenta de apoio e usar o bom senso (LEBRE, 2005). Os contatos não irão aparecer de repente, por isso, estabeleça contatos e os cultive para que no futuro se precisar, possa usufruir. É importante que o indivíduo faça seu marketing pessoal para que seja reconhecido e lembrado no mercado de trabalho. Segundo Passos e Najjar (1999, p. 46): A competência relacionada ao networking é a capacidade individual de ir ao encontro de nichos de mercado dispostos a contratá-lo; capacidade de formar e manter relacionamentos interpessoais 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; proactividade; pensamento sistêmico, visão do todo e flexibilidade e rapidez de raciocínio.

Com a crescente competitividade nas oportunidades de emprego, a pessoa que se sobressair e desenvolver sua rede de contactos terá sucesso no mercado. Portanto, essencial que a pessoa conecte sua rede de relacionamentos com todas as pessoas que conhece, seja na universidade, no ambiente de trabalho, entre amigos, colegas, superiores, ex-superiores, conhecidos entre outros.

2.6 Você representa o Produto, valorize sua “marca”

Cada pessoa é o produto de si mesma e possui uma marca. Essa marca é seu nome, portanto, é necessário promovê-lo. É o bem mais perfeito que já existiu, devido sua singularidade. Cada ser humano é agente responsável sobre tudo o que envolve (CORTEZ, 2004). De acordo com Ballback e Slater (1999, p. 21), “somente você possui a responsabilidade de fazer com que os outros conheçam suas capacidades no mercado de trabalho”.

Conforme afirmam Ballback e Slater (1999, p. 33): o foco do marketing pessoal é você. Você é o produto que precisa ser apresentado e promovido; assim, é vital que você se concentre em fazer isso da melhor maneira possível. Sem dúvida, será necessário sair e

se promover; no entanto, para ter sucesso nesse empreendimento, é imperativo que você conheça a si mesmo, suas habilidades e suas conquistas, de forma profunda e estabeleça um valor coerente para si. Para alguns, essa etapa é simples e prazerosa, enquanto para outros não.

Há pessoas que enfrentam dificuldades para se colocar em evidência, e por causa disso, perdem oportunidades valiosas no ambiente de trabalho. É essencial que cada um demonstre suas competências (aquilo que é capaz de realizar), pois a promoção da sua marca deve ser constante, buscando sempre aumentar seu reconhecimento. É importante focar no que pode ser realizado ao longo da vida e investir no que se pode fazer pelos outros. Deve-se prestar atenção em mesmo e nas suas habilidades, o que facilita o autoconhecimento e a autoconfiança. Isso é crucial para identificar seu diferencial, ou seja, como se tornar único e se destacar dos demais, de modo a ser valorizado tanto na área profissional assim como no pessoal. Para Ballback e Slater (1999, p. 53), “após criar e embalar seu produto, é necessário atribuir preço”. Para aprimorar a valorização da sua própria marca, o indivíduo deve seguir algumas orientações que auxiliarão na promoção suas virtudes e chamadas. Pode iniciar com autoconfiança, colocando fé em si mesmo. Deve estar sempre em busca de aprendizado, lendo e se informando.

Cada pessoa é seu próprio produto, é necessário que promova sua marca evidenciando suas habilidades e se tornando indispensável tanto no mercado de trabalho quanto fora dele. É crucial que desenvolva seu próprio nicho e comercialize a sua carreira. A diferenciação e relação aos outros é fundamental (DAVIDSON, 1999). Para que alguém se torne fundamental dentro de uma empresa, é importante que invista em seu marketing pessoal, cuidando da sua imagem pessoal, valorizando a si mesmo promovendo sua marca, a fim de pavimentar seu caminho para o sucesso.

O indivíduo deve promover sua marca, garantindo que seu nome chegue o mercado de trabalho e se torne conhecido. É extremamente importante que o indivíduo esteja sempre com seus “cartões-de-visita” à mão.

2.7 Como o Marketing Pessoal funciona

O Marketing Pessoal, em sua essência, é o processo de se promover de forma estratégica e autêntica, assim como uma empresa promove seus produtos ou serviços. O objectivo é construir uma imagem positiva e influente, destacar suas habilidades e valores, alcançar seus objectivos pessoais e profissionais.

O Marketing Pessoal funciona em diversas camadas:

1 Autoconhecimento e Definição de Objectivos:

Davidson (2000 *apud* Janson, 2012) enfatiza que o marketing pessoal envolve a construção de uma identidade única, baseada em atributos individuais, valores e princípios que tornam uma pessoa reconhecível e distinta no mercado.

- Identificação de Pontos Fortes e Fracos: é necessário conhecer suas habilidades, talentos, experiências e áreas que precisam de desenvolvimento. Uma análise SWOT pessoal (strengths, weaknesses, opportunities, treats) pode ser muito útil.
- Definição de Valores: seus valores devem ser a base da sua marca, quais são os princípios que guiam suas ações e decisões?
- Estabelecimento de Objectivos: o que deseja alcançar com o marketing pessoal? Uma nova oportunidade de emprego, reconhecimento na sua área, construir uma rede de contactos influente ou fortalecer a sua reputação.

2 Construção de Marca Pessoal:

Segundo Bender (2009) e Heller (1990), é preciso fazer uma autoavaliação para se conhecer melhor e descobrir as competências e habilidades que o tornam diferente da maioria.

- Definição da Proposta de Valor Única: o que te diferencia dos demais? Qual problema você resolve ou qual valor específico você oferece?
- Criação de Narrativa Pessoal (storytelling): compartilhar sua história de forma autêntica e envolvente ajuda a criar conexão com pessoas.
- Desenvolvimento de uma Identidade Visual (opcional, mas relevante): em contextos profissionais autônomos ou criativos, a identidade visual (cores, estilo de comunicação, etc.) pode reforçar a marca.

3 Comunicação Estratégica:

Davidson (2000) destaca que o marketing pessoal envolve diversas características essenciais para o desenvolvimento profissional e a construção de uma imagem forte. Entre os principais aspectos, ele menciona a **capacidade de comunicação eficaz**.

- Presença Online:
- Redes Sociais: escolha plataformas relevantes para seus objectivos e público-alvo. Mantenha um perfil profissional e compartilhe conteúdo de valor.
- LinkedIn: essencial para networking profissional, compartilhar conquistas e insights sobre sua área de atuação.

- Website/Portfólio (se for aplicável): um espaço para centralizar informações sobre si, seu trabalho e suas habilidades.
- Comunicação Offline:
- Comunicação verbal e não-verbal: a forma como se expressa, sua postura e linguagem corporal também comunica sua marca pessoal.

4 Gerenciamento de Reputação:

Rosa (2006, apud CAMPOS; WALCZAK; SOUSA, 2010) destaca que a comunicação é um fator essencial no marketing pessoal, pois permite ao indivíduo cativar a atenção e transmitir credibilidade no mercado de trabalho. É um dos elementos fundamentais para o fortalecimento da identidade pessoal, sendo construída por meio da confiança, diferenciação e imagem profissional.

- Ser Autêntico e Consistente: sua imagem online e offline devem ser coerentes com quem você realmente é.
- Monitoramento da Presença Online: acompanhe o que dizem a seu respeito e responda de forma profissional e construtiva.
- Construção de Relacionamentos Sólidos: invista em conexões genuínas com outras pessoas.
- Entrega de Valor: cumprir suas promessas e entregar um trabalho de qualidade é fundamental para construir uma boa reputação.

5 Avaliação e Adaptação:

- Análise de Resultados: monitore o impacto das suas ações de marketing pessoal nos seus objetivos.
- Feedback: esteja aberto a receber feedback e use-o para aprimorar sua estratégia.
- Adaptação: o mercado e seus objetivos podem mudar, por isso, é importante ser flexível e ajustar sua abordagem conforme necessário.

Para Tom Peters (1997), o Marketing Pessoal (onde você é a marca) não é sobre autopromoção vazia, mas sim sobre: autoconsciência (entender seus talentos e paixões) fazer um trabalho notável, conectar-se com outras pessoas, tornar seu valor visível, aprender e evoluir. No mundo de hoje, onde a segurança no emprego tradicional desapareceu, você é o responsável pelo seu sucesso, e gerenciar sua marca, que é você mesmo para poder prosperar ou estar mais próximo do seu objetivo profissional.

Philip Kotler mesmo não possuindo uma obra dedicada exclusivamente ao Marketing Pessoal, nos apresenta alguns conceitos que servem como base para entender como o marketing pessoal funciona, que são resumidos da seguinte forma: tratar a si mesmo como um produto ou marca e aplicar os princípios do marketing para se promover de forma eficaz e alcançar seus objetivos pessoais e profissionais. Na perspectiva de Kotler o marketing pessoal envolveria: visão estratégica, foco no público-alvo, criação de valor, comunicação eficaz, construção de relacionamentos, melhoria contínua.

Embora não sejam especificamente voltados ao marketing pessoal, os princípios de marketing que Kotler nos apresenta possuem estruturas poderosas para indivíduos que desejam gerenciar suas carreiras e construir sua reputação de forma estratégica e eficaz, a ideia central seria aplicar a lógica do Marketing para se destacar em um mercado competitivo.

Seth Godin, um dos maiores nomes do Marketing Contemporâneo, também não possui obras ou artigos dedicados exclusivamente ao Marketing pessoal, mas seus princípios de marketing são relevantes para entender como funciona a construção de uma marca pessoal forte e eficaz. Para Seth Godin, o marketing pessoal funciona ao: desenvolver algo notável sobre si, construir confiança e obter permissão da sua audiência, identificar e servir sua tribo específica, compartilhar sua história autêntica de forma consistente, focar em fornecer valor genuíno para os outros.

Por fim, Dan Schawbel (2009/2013) que é especialista reconhecido em branding pessoal e carreira, vê a construção de marca pessoal como um processo contínuo que envolve autoconhecimento, presença online estratégica, autenticidade, networking, autopromoção consciente para alcançar o sucesso profissional. Ele oferece uma perspectiva prática e relevante para a era em que vivemos.

O Marketing Pessoal não é apenas sobre autopromoção, mas sim sobre uma gestão estratégica da própria imagem e reputação profissional. Ao aplicar os princípios de marketing, o indivíduo potencializa suas oportunidades de carreira, constrói relacionamentos significativos e alcança seus objetivos profissionais de forma mais eficaz e consistente.

III METODOLOGIA DE TRABALHO

De acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.83): O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o

objetivo - conhecimento válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detetando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p.13), metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade. Portanto, para o desenvolvimento deste estudo são aplicados diferentes tipos de métodos e técnicas cuja sua escolha incide na sua natureza, características objectivas da própria pesquisa.

A metodologia é um conjunto de processos ou caminhos à busca de conhecimentos. Pode-se dizer, que é um estudo científico, onde utiliza o método de investigar, analisar e por fim, aprovar ou reprovar o método aplicado. É realmente a parte mais importante do trabalho, é com ela que se alcançam os objectivos finais da pesquisa.

A selecção do questionário deve-se ao fato de ter uma abrangência e eficiência na coleta de dados, padronização e análise quantitativa, requerendo menos habilidade para a sua aplicação. Além disso, pode ser aplicado a um número grande de pessoas em simultâneo. Outro ponto a considerar é a sua natureza impessoal, utiliza umas frases padronizadas e uma sequência estabelecida. Segundo Selltz et al. (1967), o anonimato em pesquisas pode promover um ambiente de segurança para os participantes, o que os torna mais propensos a compartilhar opiniões que, de outra forma, poderiam ser omitidas por medo de julgamento ou retaliação.

3.1. Caracterização da Pesquisa

3.1.1. Pesquisa Quanto à Natureza

Considerando a sua natureza, esta pesquisa se configura como aplicada, buscando gerar conhecimento com foco na solução prática de problemas específicos, contextualizados em verdades e interesses locais (Gil, 2008, p. 121). Essa abordagem metodológica mostrar-se-á valiosa para analisar o conteúdo e forma como o Marketing Pessoal e suas ferramentas/estratégias são aplicadas pelos estuantes da ECA-UEM para alavancar as suas carreiras profissionais.

3.1.2. Pesquisa Quanto à Abordagem do Problema

Quanto á abordagem é uma pesquisa qualitativa, uma abordagem que combina ou associa formas qualitativas e quantitativas, envolvendo premissas filosóficas, o uso de ambas abordagens pode ser usada para responder a uma ampla variedade de questões de

pesquisa, incluindo questões sobre o que as pessoas sentem e pensam, como elas se comportam e como interagem no seu ambiente (Creswell, 2013, p. 5). Oferece flexibilidade e a possibilidade de explorar diferentes dimensões de um problema de pesquisa. Esta abordagem permitirá ao pesquisador interpretar as respostas obtidas através do questionário para uma melhor compreensão sobre o tema.

3.1.3. Pesquisa. Quanto aos Objectivos

Quanto aos objectivos da pesquisa, usou-se a pesquisa exploratória, que segundo Gil, António Carlos (2008), descreve a pesquisa exploratória como aquela que tem como objectivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. Com este estudo, será possível fazer saber sobre as diferentes estratégias do marketing Pessoal, como funcionam estas estratégias e como os estudantes da ECA-UEM podem aplicá-las para alavancar as suas carreiras profissionais e sobressair no mercado de trabalho.

3.2. Métodos de Pesquisa

3.2.3. Métodos de Abordagem

Quanto ao método, vamos usar o hipotético-dedutivo. Este método funciona assim: primeiro, fazemos observações e, a partir delas, criamos hipóteses (suposições). Depois, vamos a campo para testar essas hipóteses.

Segundo LAKATOS e MARCONI (2009, p. 91), este método combina a observação com a formulação de hipóteses que, após a verificação prática, podem ser aceitas ou rejeitadas. Para CHALMERS (1999, p. 60-61), o conhecimento avança porque as hipóteses precisam ser testadas na prática.

Dessa forma, este método nos permite construir e verificar as hipóteses criadas para este estudo, garantindo que a pesquisa seja orientada por perguntas específicas e respostas baseadas em dados reais.

3.2.1. Métodos de Procedimentos

Quanto ao método de procedimento, aplicou-se o Estudo de caso, que se caracteriza pela investigação aprofundada de um fenómeno dentro do seu contexto real. De acordo com Yin (2001, p.32), essa estratégia é particularmente útil quando se busca compreender um fenómeno complexo em sua realidade concreta, permitindo uma análise holística e contextualizada. O estudo de caso pode ser exploratório, descritivo ou explanatório, dependendo dos objectivos da pesquisa.

O estudo de caso será usado para aprofundar a compreensão e aplicabilidade do Marketing Pessoal na construção das carreiras profissionais dos estudantes da ECA-UEM. O estudo aprofundará sobre as motivações, as estratégias aplicadas, os desafios e

os resultados alcançados pelos estudantes, mostrando como o marketing pessoal se manifesta e é adaptado no dia-a-dia.

O estudo de caso contribuirá para gerar novos conhecimentos e fornecer insights valiosos. Será possível, através deste estudo buscar recomendações para os estudantes que buscam desenvolver suas carreiras, assim como para a própria ECA-UEM, no sentido de integrar ou aprimorar o suporte ao desenvolvimento profissional dos seus alunos.

3.3. Pesquisa Quanto aos Procedimentos Técnicos

3.3.1. Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema em estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão (MARCONI e LAKATOS, 2003, p. 174). Esta pesquisa será fundamental para compreender como a gestão da própria imagem, das competências e habilidades podem influenciar no sucesso profissional e na construção de uma marca pessoal firme.

3.4. Técnicas de Recolha de Dados

3.4.2. Inquérito

Segundo Lakatos e Marconi (2010, p. 1980), o inquérito é uma técnica amplamente usada nas ciências sociais e pode ser aplicado em diferentes contextos, como pesquisa de mercado, estudos de opinião e investigações acadêmicas. Ele busca obter dados sobre opiniões, comportamentos, preferências ou características de determinado público.

Os dados colectados neste inquérito são fundamentais para a pesquisa sobre marketing pessoal. O inquérito permite analisar o nível de conhecimento e percepção sobre o marketing pessoal, mapear as práticas actuais, identificar as lacunas, gerar insights e recomendações.

As respostas ajudaram a construir um entendimento mais completo e propor soluções eficazes para o desenvolvimento profissional dos estudantes universitários através do marketing pessoal.

3.5. População e Amostragem

Lakatos e Marconi (2010, p. 104) destacam que população compreende todos os indivíduos ou unidades que compartilham determinadas características e sobre os quais se

deseja obter informações. Neste contexto, a parte da população seleccionada de acordo com o plano de estudo designa-se por amostra.

Gil (2008, p. 105) define amostra como um subconjunto da população que é analisado com o objectivo de inferir características do grupo maior, sendo fundamental para a viabilidade da pesquisa.

Para o processo de recolha de dados, será escolhida a amostragem por acessibilidade e intencional que constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico (Gil, 2008, p. 94).

O universo de pesquisa, ou população-alvo, deste estudo é composto por 50 estudantes do curso de Marketing e Relações Públicas, distribuídos em duas turmas (do regime Laboral). A escolha foi justificada por sua relevância direta para o problema de estudo, uma vez que são profissionais em formação, que em breve, passarão para o mercado de trabalho e precisarão aplicar estratégias de marketing pessoal.

A colecta de dados foi realizada por meio de um questionário digital, distribuído a todos os membros das turmas.

Portanto, obtidos os dados fornecidos com base nas respostas do inquérito, pretende-se aprofundar a compreensão sobre Marketing Pessoal e a sua aplicabilidade.

IV. Apresentação e Análise de Dados

Com o objectivo de analisar a percepção e aplicabilidade do marketing pessoal como ferramenta de desenvolvimento profissional, foi realizado um levantamento de dados por meio de aplicação de um questionário online. O questionário contou com um total de 9 questões, sendo algumas de carácter fechado (quantitativo) e outras abertas (qualitativas), com o objectivo de compreender melhor o tema em análise.

A pesquisa foi direccionada para um universo de 50 estudantes, os quais responderam de forma voluntária e anónima. As questões abordam aspectos como o conhecimento sobre marketing pessoal, importância, aplicabilidade, práticas adoptadas no dia-a-dia e o impacto dessas práticas na área profissional.

Esta etapa da pesquisa visa interpretar as informações colectadas de forma clara e objectiva, de modo a fundamentar o papel do marketing pessoal como elemento estratégico na construção da carreira dos estudantes. De seguida, apresento os resultados do questionário feito aos estudantes de Marketing e Relações Públicas da ECA – UEM.

O que é marketing pessoal?

A maioria dos participantes 66% associou o marketing pessoal à construção de uma imagem profissional positiva, o que mostra que os estudantes reconhecem a importância de como se posicionar e se apresentar no ambiente profissional. Em segundo lugar, 28%

apontaram a promoção de habilidades e competências como definição de marketing pessoal, reforçando a ideia de que o desenvolvimento e a comunicação das próprias capacidades também são elementos valorizados. Por fim, 6% escolheram a opção “Outro”, enquanto nenhum dos estudantes indicou “divulgação de produtos e serviços” como principal definição, o que mostra uma noção básica do conceito. Os resultados indicam que a maioria compreende o significado atual do marketing pessoal, que vai além da simples autopromoção e foca na construção estratégica de uma imagem profissional firme e mais próxima dos objectivos traçados.

Segundo Montoya e Vandehey (2005) marketing pessoal é “a arte de atrair e manter a atenção das pessoas certas com o objectivo de alcançar objectivos pessoais e profissionais.” A definição está alinhada com os dados apresentados, demonstrando que os estudantes reconhecem a importância de se posicionar estrategicamente no mercado de trabalho.

Para Kotler e Keller (2006) o marketing pessoal é parte da construção da marca individual (personal branding), e envolve gestão consciente da imagem e da percepção que os outros têm de um profissional.

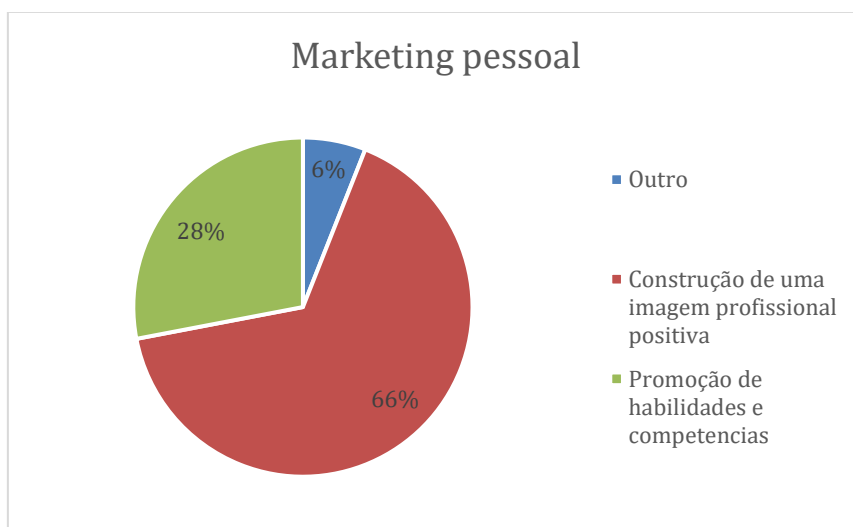


Gráfico 1: Marketing

Ferramentas de marketing pessoal.

A maioria dos participantes 46% citou de forma geral as redes sociais como principal ferramenta, destacando o reconhecimento do papel dessas plataformas na construção da imagem pessoal e profissional. Quando analisadas de forma específica, as plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Tiktok aparecem repetidamente nas respostas, somando juntas mais de 30% das menções. Esses resultados confirmam a

relevância das redes sociais como meios mais acessíveis e populares para promover habilidades, competências e imagem pessoal.

Outras ferramentas também foram mencionadas em menor proporção, como desing e branding 12% e itens mais tradicionais como cartão-de-visita e portfólio 2%, sugerindo que, embora reconhecidos, esses recursos têm menor destaque no contexto actual dominado pelos meios digitais. Isso confirma a observação de Shepherd (2005), de que o digital reconfigura a maneira como as pessoas constroem e comunicam sua marca pessoal. As redes sociais foram citadas como principal ferramenta de marketing pessoal, indicando que os estudantes percebem o ambiente digital como um espaço estratégico para se posicionar.

De acordo com Peters (1997) o marketing pessoal no contexto moderno exige o uso de canais de comunicação acessíveis e eficazes, sendo as mídias sociais um meio poderoso de autopromoção e networking.

Os resultados mostram uma forte tendência digital nas estratégias de marketing pessoal, com destaque das redes sociais como instrumentos essenciais de visibilidade e posicionamento profissional.

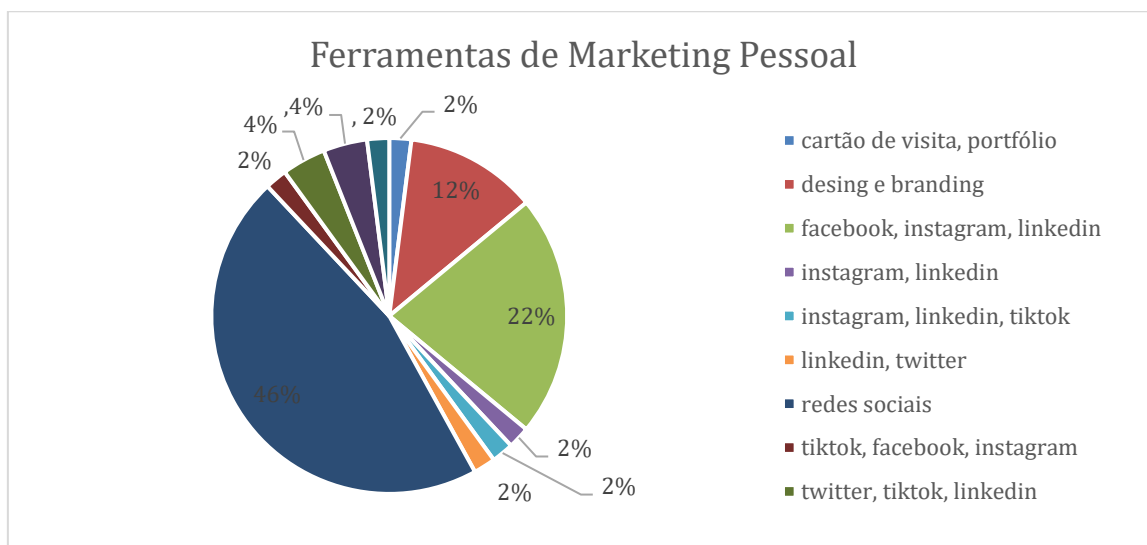


Gráfico 2: Ferramentas

Estratégias de marketing pessoal.

A estratégia mais mencionada pelos estudantes foi Redes sociais com 50%, destacando a importância de perto o mundo digital e as suas mudanças, para melhor compreender as exigências do mercado. Networking com 24%, indicando que muitos reconhecem a importância de construir e manter relações profissionais como forma de fortalecer sua

imagem no mercado de trabalho. Em seguida, cursos para desenvolvimento de habilidades foram citados por 16% dos estudantes, o que mostra uma valorização no aperfeiçoamento de técnicas como práticas importantes no marketing pessoal.

Por fim, 10% dos estudantes afirmam utilizar a participação em eventos como uma estratégia, mostrando que, mesmo sendo menos comum, essa prática também é considerada uma forma válida de promover a própria imagem e ampliar oportunidades.

Os resultados indicam que os estudantes fazem uma combinação de estratégias, com principal destaque para a interação com outras pessoas (networking) e a presença online, mostrando como o marketing pessoal vem sendo usado actualmente para fortalecer a presença e a imagem no ambiente profissional.

Montoya e Vandehey (2005) defendem que a construção de uma imagem sólida exige investimento constante em capacitação e visibilidade. Os estudantes reconhecem isso ao citar cursos e redes sociais como meios para reforçar sua presença no mercado.

Segundo Granovetter (1973) as conexões sociais – ainda que fracas – são fontes poderosas de oportunidades profissionais, o que explica o valor dado ao networking.

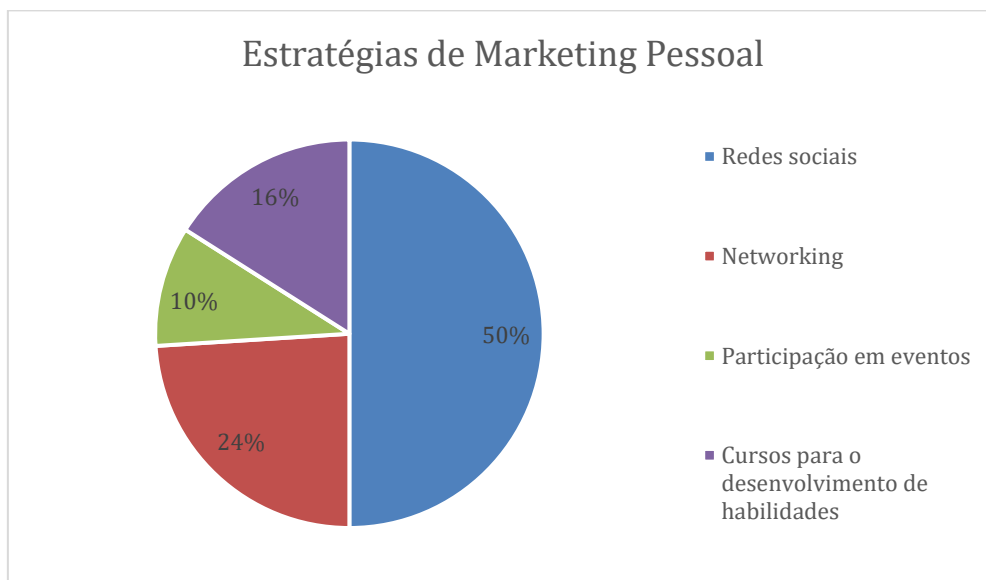


Gráfico 3: Estratégias

Elementos do marketing pessoal importantes para se destacar no mercado de trabalho após a graduação.

As respostas foram variadas, mas alguns temas se destacaram. A maioria 22% foi para a produção de conteúdo relevante e a capacidade de se destacar e manter consistência. Mostrando a importância dada à presença digital activa e estratégica, com foco em

agregar valor e manter uma imagem profissional alinhada aos seus objectivos. As respostas mostram que os estudantes reconhecem a necessidade de ir além da presença online, sendo necessário buscar autenticidade e consistência.

Outras respostas destacaram a comunicação eficaz, credibilidade e boa apresentação pessoal 4%, outras a imagem pessoal e identidade profissional 4% e o uso das redes sociais como ferramenta de visibilidade 6% com variações. Foram também citados temas como: desenvolvimento de habilidades 12%, autoconhecimento, definição de metas, posicionamento, networking e proatividade, todos ligados ao crescimento pessoal e a construção de uma imagem profissional firme.

Peter Montoya (2005) (*The Brand Called You*) destaca que o primeiro passo do marketing pessoal é conhecer a si mesmo — suas habilidades, paixões, valores e diferenciais.

Por fim, os resultados mostram que os estudantes compreendem o marketing pessoal como uma estratégia que envolve consistência, autenticidade, capacitação e clareza de objectivos profissionais, que são exigências do mercado de trabalho.

Elementos de Marketing Pessoal

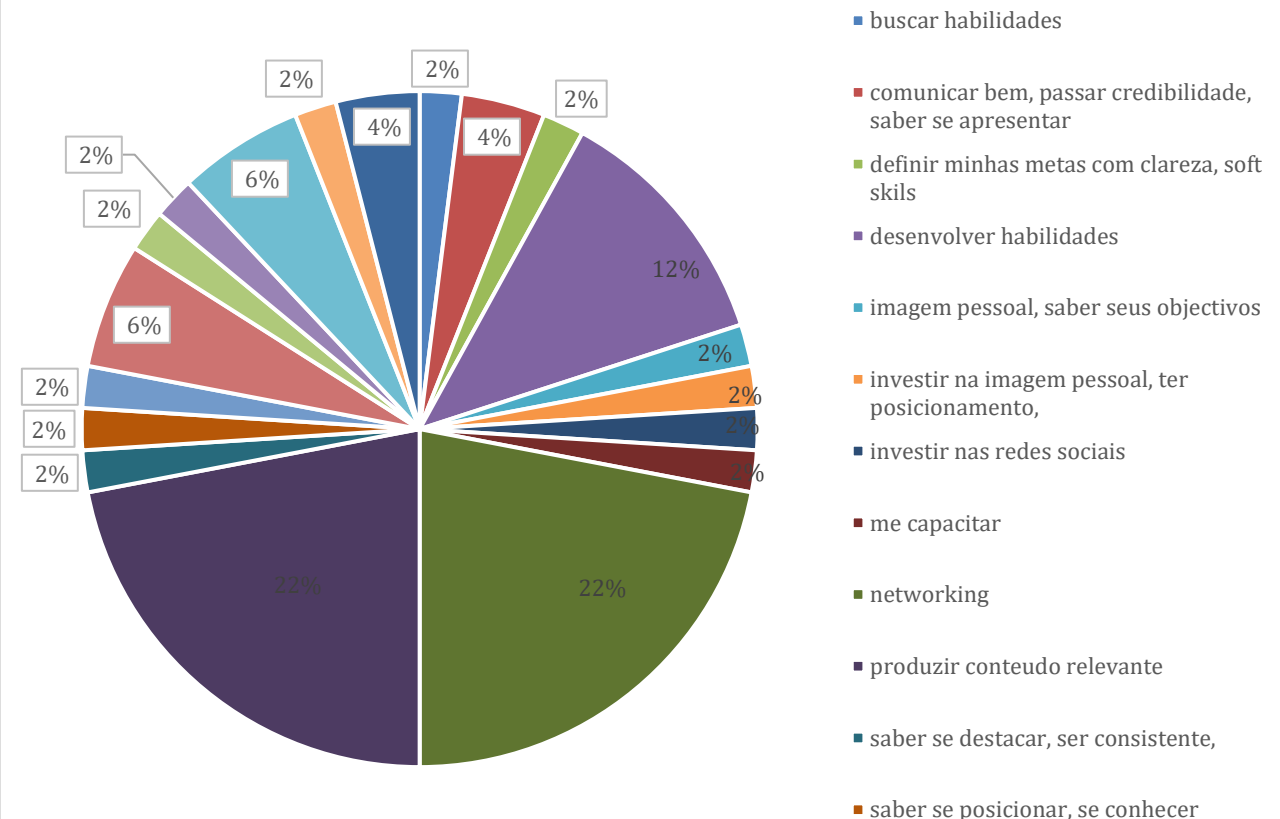


Gráfico 4: Elementos

Importância do marketing pessoal para as carreiras profissionais.

A maioria 72% classificou o marketing pessoal como importante mostrando que reconhecem seu valor na construção da carreira profissional.

Além disso 16% dos estudantes consideram o marketing pessoal muito importante, 12% avaliam como extremamente importante, oque prova-nos mais uma vez a influência do marketing pessoal no desenvolvimento de uma carreira profissional.

A maioria dos estudantes considera o marketing pessoal importante para a carreira, mostrando que há uma consciência sobre o papel da gestão da imagem pessoal no sucesso profissional.

Segundo Kotler e Keller (2006) o marketing é fundamental em mercados competitivos, onde o diferencial está cada vez mais relacionado à forma como eles se apresentam e se comunicam.

Os resultados mostram que há uma noção entre os estudantes sobre o papel estratégico do marketing pessoal, especialmente em contextos em que há muita competição no mercado de trabalho, principalmente após a graduação. Posicionar-se bem, comunicar seu valor e construir uma imagem profissional consistente são aspectos fundamentais para o crescimento profissional.

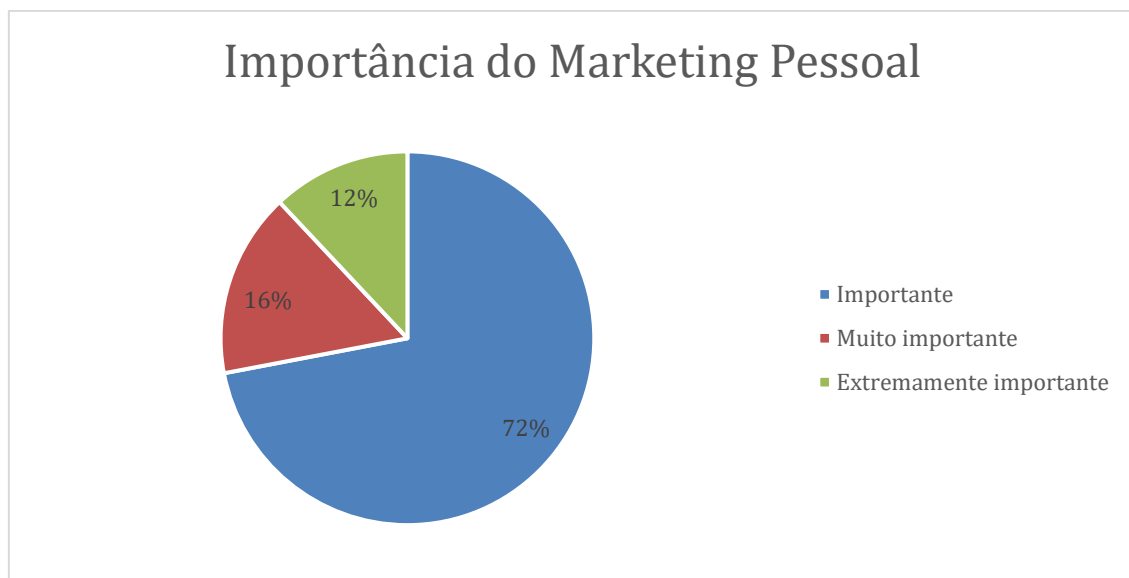


Gráfico 5: Importância

Frequência de investimento na marca pessoal.

A maioria dos estudantes 62% afirmou que nunca investe em sua marca pessoal, o que mostra que existem lacunas entre o reconhecimento da importância do marketing pessoal (pergunta anterior) e a prática desse investimento no dia-a-dia. Apenas 16% dos estudantes dizem investir diariamente enquanto outros 16% o fazem mensalmente, o que mostra que a minoria ainda tenta ou mantém uma consistência no cuidado com a própria imagem profissional. Por fim, 6% disse que investe raramente, o que confirma que muitos não assumem o marketing pessoal como um hábito diário ou estratégia contínua.

Para Shepherd (2005) A inconsistência enfraquece a marca pessoal. O público busca autenticidade, mas também previsibilidade.

Os resultados mostram que, apesar da percepção positiva sobre o marketing pessoal, a frequência de ações práticas é baixa, o que pode significar falta de conhecimento sobre como aplicar, falta de tempo ou prioridade, ou ainda falta de planejamento individual.

Segundo Montoya (2005) ” Uma marca pessoal não é algo que você faz uma vez — é algo que você vive todos os dias.”

Esses resultados reforçam que os estudantes veem o marketing pessoal como uma competência essencial para a construção de trajetórias profissionais consistentes, especialmente após a sua graduação.

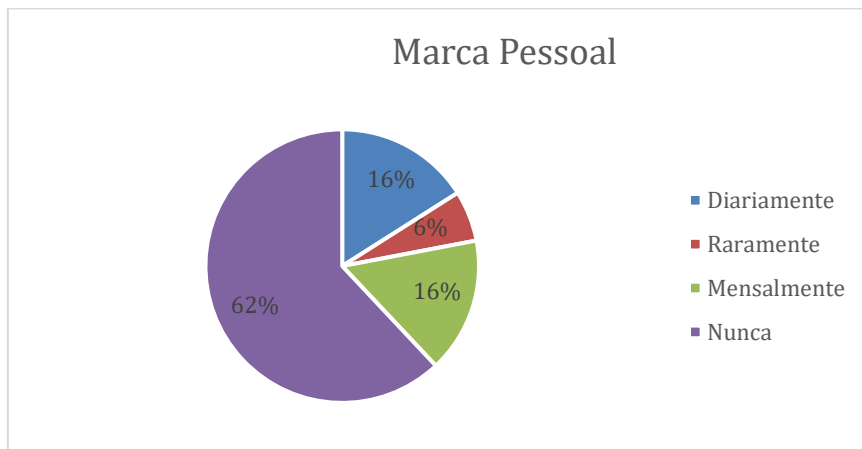


Gráfico 6: Marca

Divulgação de conteúdos referentes a si como produto ou à sua área.

A maioria dos estudantes 53% respondeu sim, demonstrando o uso da divulgação de conteúdos como parte de sua estratégia de marketing pessoal. Os 31% afirmam que divulgam conteúdos e que têm obtido resultados satisfatórios, mostrando assim que a prática gera resultados positivos na imagem e visibilidade.

A minoria dos estudantes declarou que não divulga conteúdos 8% ou que não considera essa prática relevante 8%, o que pode significar desconhecimento sobre os benefícios ou falta de habilidades para produzir.

Montoya e Vandehey (2005) defendem que a construção de uma imagem sólida exige investimento constante em capacitação e visibilidade.

Junger et al.,(2022) defende que um presença digital estratégica exige mais do que conteúdo: exige ritmo, planejamento e repetição da mensagem.

Os resultados revelam que a maioria dos participantes entende a importância da produção de conteúdo como uma ferramenta de posicionamento no mercado de trabalho, o que contribui para a construção de autoridade, credibilidade e visibilidade nas áreas em que estiver inserido.

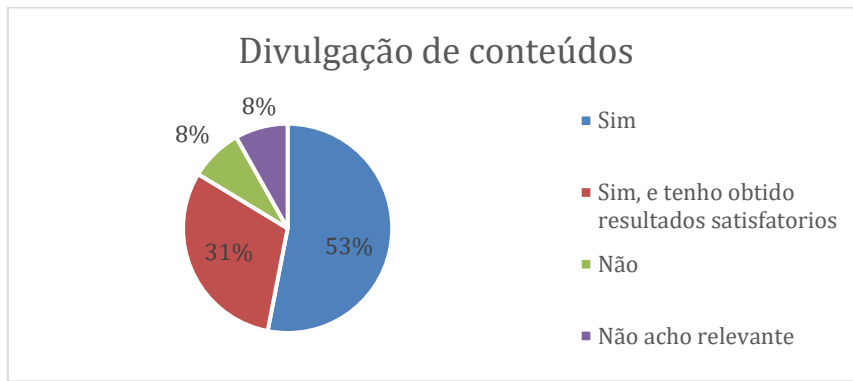
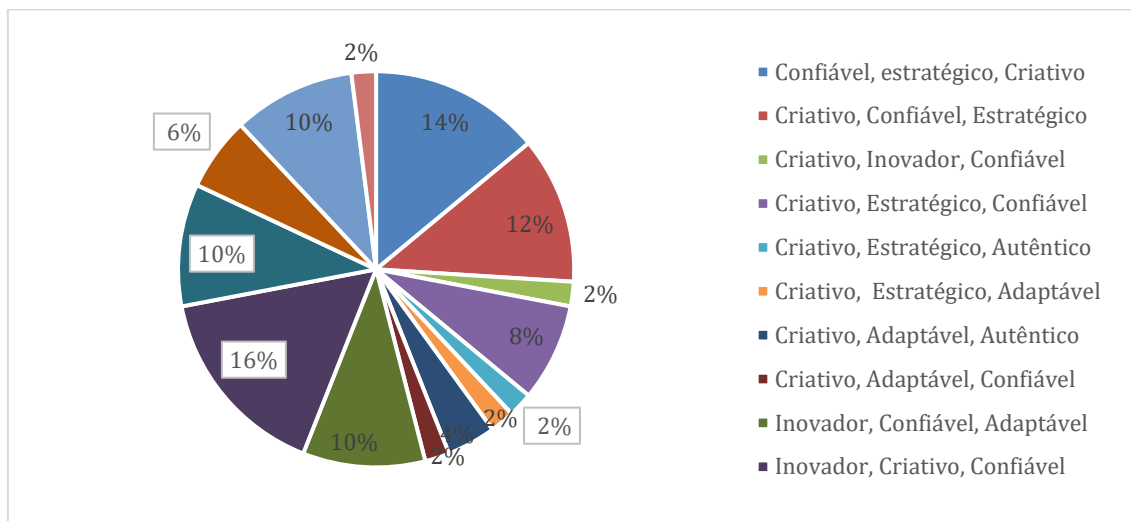


Gráfico 7: Divulgação

Quais adjetivos melhor descrevem a marca pessoal.

- Criativo (b): o adjectivo foi seleccionado em 14 combinações diferentes, o que mostra que a criatividade é uma característica dos estudantes. A criatividade é valorizada como competência essencial para diferenciação no mercado de trabalho.
- Adaptável (d): foi seleccionado em 12 combinações, esta característica é importante por ser associada a capacidade de lidar com mudanças e desafios no ambiente profissional.
- Confiável (b): foi mencionada em 10 combinações, o que reflecte a importância da confiança na construção de relacionamentos firmes e na construção da reputação no mercado.
- Autêntico (e): foi seleccionado em 10 combinações, a autenticidade é considerada fundamental para estabelecer uma identidade profissional e atrair oportunidades ligadas aos valores profissionais.
- Estratégico (c): mesmo tendo sido seleccionada em 8 combinações, pode ser vista como uma competência necessária para planejar e executar ações que guiam ao sucesso profissional.

Montoya e Vandehey (2005) afirmam que o autoconhecimento é o primeiro passo para a construção de uma marca pessoal forte.



Gráficos 8: Adjectivos

Importância do networking para a carreira dos participantes.

A troca de conhecimento 38% e a troca de experiências 16% foram destacados como aspectos fundamentais do networking, mostrando que reconhecem o valor do networking como uma oportunidade para aprender com os outros, compartilhar vivências e adquirir insights que contribuem para o crescimento profissional.

Outros elementos incluem a abertura de oportunidades 14%, a atualização constante 14% e a possibilidade de parcerias 4%. Esses resultados mostram os estudantes veem o networking como ferramenta estratégica para expandir suas possibilidades de carreira, manter-se informado sobre tendências da área e parcerias que podem impulsionar projetos. A construção de conexões 6% e o fortalecimento da marca pessoal 2%, fazendo entender que os estudantes assumem o networking como um meio de ampliar sua rede de contactos e firmar a sua imagem profissional no mercado.

Kotler e Keller (2006) complementam essa informação ao afirmarem que relacionamentos são ativos estratégicos para qualquer profissional. No marketing moderno, e especialmente no marketing pessoal, os vínculos interpessoais funcionam como canais que amplificam a reputação e facilitam a transmissão da proposta de valor individual.

Foram também mencionados o desenvolvimento de habilidades 2%, o aumento da visibilidade 2% e a possibilidade de mentoria 2%, mostrando que os estudantes consideram menos relevantes comparados aos aspectos anteriormente destacados. Os resultados mostram que os estudantes atribuem ao networking um papel essencial no

desenvolvimento e avanço das suas carreiras, destacando, o fortalecimento da marca pessoal, atualização profissional e novas probabilidades de sucesso.

Figura 9: Importância do Networking

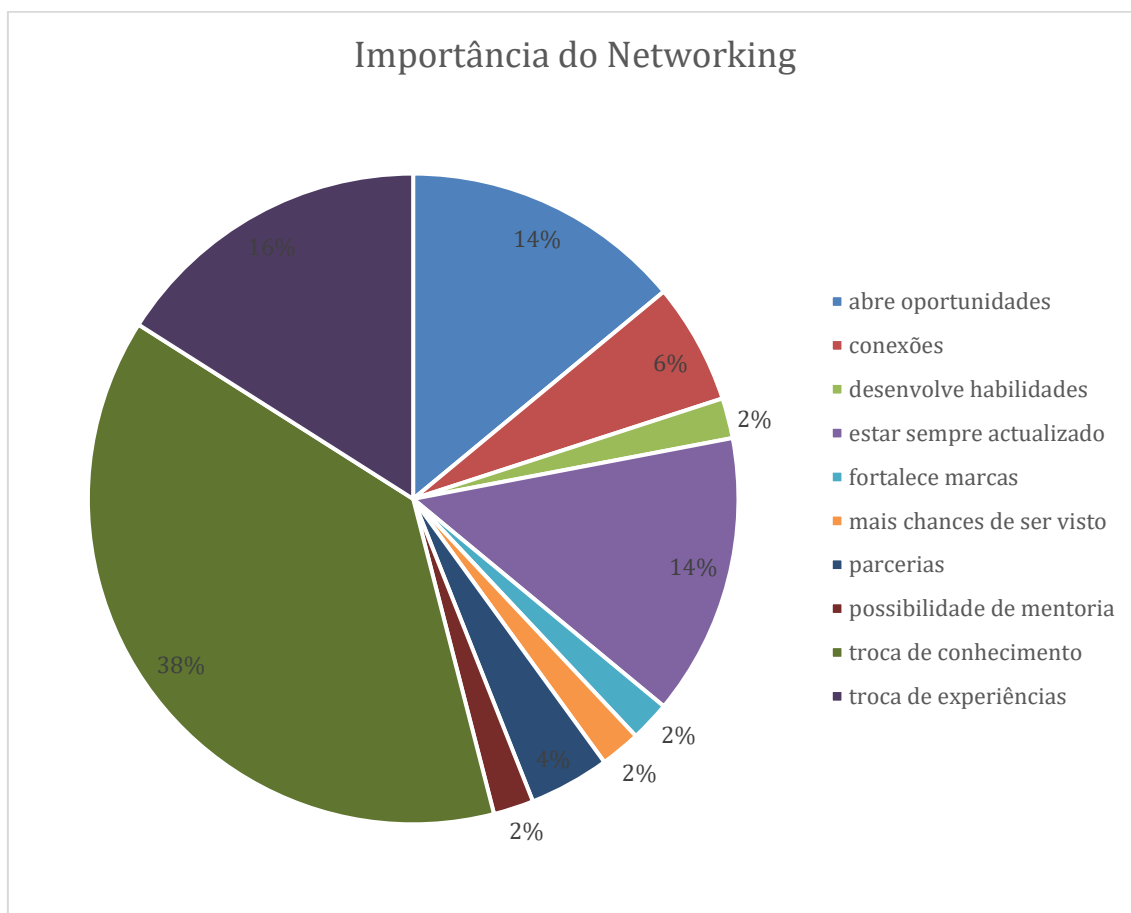


Gráfico 9: Networking

Os resultados mostram que os estudantes olham para o marketing pessoal como uma competência relevante para a construção de trajetórias profissionais firmes, principalmente após a graduação.

Os estudantes valorizam o networking principalmente pela troca de conhecimentos e experiências. De acordo com Burt (1992) que afirma que redes sociais bem construídas aumentam significativamente o capital social e as oportunidades de mobilidade profissional. Os estudantes entendem o marketing pessoal como um conjunto de estratégias ligadas ao fortalecimento da imagem, o desenvolvimento de competências e a construção de relações profissionais. As redes sociais, o networking e a capacitação contínua são as principais estratégias usadas, reforçando uma vez mais o marketing pessoal como uma ferramenta de desenvolvimento pessoal e profissional

Os resultados analisados permitem concluir que os estudantes têm uma compreensão relativamente ampla e correcta sobre o conceito de marketing pessoal e reconhecem a sua importância para o crescimento profissional. No entanto, a prática ainda é limitada, e é marcada por uma baixa frequência de estratégias direccionadas ao fortalecimento da marca pessoal, como produção de conteúdo, planeamento de imagem ou uso sistemático de estratégias digitais.

Esse contraste entre teoria e prática destaca a necessidade de maior sensibilização, formação e apoio institucional no desenvolvimento de competências relacionadas ao marketing pessoal.

Há uma necessidade de cultivar o autoconhecimento, o uso consciente das redes sociais e a construção estratégica da identidade profissional durante a formação académica, a introdução desses elementos pode contribuir para uma inserção de estudantes -futuros profissionais- para o mercado de trabalho. O desenvolvimento contínuo de habilidades e autoconhecimento são, fundamentais para alinhar a imagem pessoal ao que o mercado valoriza, tornando o profissional mais competitivo e preparado para os desafios actuais.

V. Considerações Finais

O presente estudo teve como objectivo analisar a importância do marketing pessoal como ferramenta de desenvolvimento pessoal para os estudantes da Escola de Comunicação e artes (ECA) do 4º ano da Universidade Eduardo Mondlane (UEM). A investigação partiu da compreensão de que, em um cenário cada vez mais competitivo e dinâmico, a capacidade de gerir a própria imagem e posicionar-se de forma estratégica no ambiente académico e profissional torna-se um diferencial determinante para o sucesso.

Os objectivos propostos foram plenamente alcançados ao longo da pesquisa. Inicialmente, buscou-se conceituar o marketing pessoal, que foi entendido como um conjunto integrado de estratégias, atitudes e comportamentos voltados para a construção e comunicação de uma identidade profissional firme, autêntica, e alinhada aos objectivos traçados de forma individual. Os estudantes demonstram um entendimento firme sobre o conceito, não o relacionando apenas à autopromoção, mas à construção estratégica de uma imagem profissional positiva.

No que diz respeito ao nível de conhecimento dos estudantes sobre marketing pessoal, os dados evidenciam que a maioria compreende o tema, reconhecendo sua importância para o crescimento profissional e pessoal. Mas, observou-se que esse conhecimento, ainda não se converteu em estratégias práticas e consistentes, o que remete a necessidade de intervenções educativas e orientações sistemáticas para que esse potencial seja explorado.

Quanto ao objectivo de enumerar as redes utilizadas como ferramentas de marketing pessoal, a pesquisa apontou que plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn e Tiktok são bastante usadas pelos estudantes, com destaque para o LinkedIn como canal mais voltado de forma directa para o posicionamento profissional. As redes sociais foram reconhecidas como meios acessíveis, eficazes e influentes para promoção de competências, visibilidade e construção de marca pessoal.

Quanto ao impacto do uso dessas ferramentas, os resultados indicam que os estudantes percebem efeitos positivos no fortalecimento da sua imagem profissional e na abertura de oportunidades, especialmente por meio de produção de conteúdo e na prática do networking. Identificou-se uma falha entre reconhecimento da importância dessas ferramentas e a consistência real no seu uso. Muitos estudantes afirmam não investir regularmente em sua marca pessoal, o que mostra desafios relacionados à gestão de tempo, conhecimento técnico ou valorização da própria trajetória profissional.

Ao avaliar como os estudantes aplicam suas habilidades por meio dessas ferramentas, verificou-se que estratégias como o networking, a capacitação contínua e a presença digital são utilizadas com mais frequência. A produção de conteúdo relevante e a coerência na comunicação da imagem pessoal foram destacadas como elementos principais para se destacar no mercado de trabalho. Mas, a falta de planejamento estratégico ainda limita o uso e aproveitamento dessas ferramentas como facilitadoras de crescimento profissional.

Em suma, o presente estudo destacou a importância do marketing pessoal como ferramenta crucial para a realização dos projectos de vida, tanto na área profissional quanto pessoal. Diante da crescente competitividade do mercado e a presença de profissionais altamente qualificados, a capacidade de se destacar por meio de um marketing pessoal eficaz representa um diferencial estratégico para um futuro promissor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, C.; BALDANZA, R. **Marketing pessoal: estratégias para o sucesso**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BALLBACK, J.; SLATER, R. **Marketing pessoal: você é o produto**. São Paulo: Makron Books, 1999.
- BENDER, P. U. **Stand, deliver: how to become a masterful communicator and public speaker**. Toronto: Stoddart, 2009.
- BORDIN, A. **Marketing pessoal e imagem profissional**. Porto Alegre: AGE, 2008.
- BURT, Ronald S. **Structural holes: Rh social Structure of Competition**. Cambridge: Harvard University Press, 1992.
- CAMPOS, M.; WALCZAK, D.; SOUSA, R. **Comunicação estratégica e imagem pessoal**. São Paulo: Atlas, 2010.
- CARVALHAL, R. **Marketing pessoal e empregabilidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- CHALMERS, A. F. **O que é ciência afinal?** São Paulo: Brasiliense, 1999.
- CORTEZ, J. **Marketing e posicionamento**. Lisboa: Presença, 2004.
- COSTA, A. **Marketing pessoal: sua imagem é seu maior patrimônio**. São Paulo: Pioneira, 2002.
- COSTA, Nelson Eduardo Pereira. **Marketing Pessoal: uma abordagem para Agentes do Mercado Imobiliário**. 2002.
- CRESWELL, J. W. **Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. 3. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2013.
- DARLING, J. **Business etiquette and professional image**. New York: McGraw-Hill, 2007.
- DAVIDSON, J. **Marketing yourself**. London: Kogan Page, 1999.
- DIAS, R. et al. **Marketing: conceitos, estratégias e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2003.
- DOIN, S. **Marketing pessoal: estratégias para vencer**. São Paulo: Nobel, 2003.
- FUTRELL, C. **Fundamentos de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRANOVETTER, M. **The strength of weak ties**. American Journal of Sociology, Chicago, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.
- HELLER, R. **The naked manager**. London: Sphere Books, 1990.
- JANSON, T. **Personal branding and career development**. Londres: Routledge, 2012.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LEBRE, J. **Networking e relacionamentos profissionais**. Lisboa: RH Editora, 2005.
- MONTOYA, P.; VANDEHEY, T. **The brand called you: make your business stand out in a crowded marketplace**. New York: McGraw-Hill, 2005.
- PASSOS, Edna, NAJJAR, José. **Marketing Pessoal: Construindo sua imagem e carreira**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- PETERS, T. **The brand you 50: reinventing work**. New York: Knopf, 1997.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- RAMALHO, J. **A arte da comunicação eficaz**. São Paulo: Nobel, 2008.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pioneira, 2009.
- ROSAS, J. **Comunicação e imagem pessoal**. Lisboa: Presença, 2006.

SCHAWBEL, D. **Me 2.0: 4 steps to building your future**. New York: Kaplan Publishing, 2009.

SELLTZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: EPU, 1967.

SHEPHERD, I. **From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding**. Journal of Marketing Management, London, v. 21, n. 5, p. 589-606, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Apêndices

Apêndice

Questionário de pesquisa

O presente questionário faz parte de uma pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) com o objectivo de analisar estratégias de marketing pessoal utilizadas pelos estudantes da ECA-UEM e o impacto dessas estratégias em suas carreiras (início delas). Com o seguinte tema: Marketing Pessoal: uma ferramenta de desenvolvimento profissional para estudantes da ECA-UEM: caso do curso de LMRP.

Prezado participante, suas respostas são de extrema importância para a conclusão deste estudo e contribuição para compreensão do tema. Salientar que toda a informação será de uso exclusivo neste trabalho.

1. Na sua opinião, o que é marketing pessoal?

- ☐ a) Divulgação de produtos e serviços;
- ☐ b) Construção de uma imagem profissional positiva;
- ☐ c) Promoção de habilidades e competências;
- ☐ d) Outro.

2. Quais são as ferramentas de Marketing Pessoal que conhece?

3. Quais estratégias de marketing pessoal você utiliza?

- ☐ a) Redes sociais;
- ☐ b) Networking;
- ☐ c) Participação em eventos;
- ☐ d) Cursos para o desenvolvimento de habilidades;

4. Quais elementos do marketing pessoal considera importantes para se destacar no mercado de trabalho após a sua graduação?

5. Como avalia a importância do marketing pessoal na sua carreira?

- ☐ a) Nada importante;
- ☐ b) Pouco importante;
- ☐ c) Importante;
- ☐ d) Muito importante;
- ☐ e) Extremamente importante.

6. Com que frequência investe na sua marca pessoal?

- ☐ a) Diariamente;
- ☐ b) Raramente;
- ☐ c) Mensalmente;
- ☐ d) Nunca;

7. Divulga conteúdos referentes a si como produto ou referentes a sua área?

- ☐ a) Sim;
- ☐ b) Sim, e tenho obtido resultados satisfatórios;
- ☐ c) Não;
- ☐ d) Não acho relevante.

**8. Quais dos seguintes adjetivos melhor descrevem a sua marca pessoal?
(Selecione até 3).**

- ☐ a) Confiável;
- ☐ b) Criativo;
- ☐ c) Inovador;

☐ d) Estratégico;

☐ e) Adaptável;

☐ f) Autêntico.

9. Argumente sobre a importância do networking para a sua carreira.
