

A CONSTRUÇÃO DO MARKETING PESSOAL DOS PROFISSIONAIS DA ADMINISTRAÇÃO

Lílian Laurência Leite¹
Gustavo Cintra Brasil²
José Roberto Batista³
Regys Rodrigues da Mota⁴

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar os elementos fundamentais na construção de imagem dos administradores, por meio da ferramenta de marketing pessoal (MP). Pois o marketing pessoal é uma maneira de melhorar a imagem, no sentido de sofisticar a aparência, a fim de adequá-la ao mercado de trabalho. Verifica-se que as interfaces de comunicação da boa imagem produzida por meio de técnicas corporais, roupa, comunicação e acessórios, favorecem a representação dos profissionais de qualquer área de atuação. Considera-se que o marketing pessoal é uma ferramenta estratégica que serve para encontrar um determinado público alvo e promover ganhos no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Marketing Pessoal, Administração, Imagem, Interação, Mercado.

¹ Mestra em Ciências e Religião pela Universidade Metodista de São Paulo (2007). Graduada em Administração - Faculdade Estácio de Sá - Goiás (2012), graduação em Ciências Contábeis pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (1996), especialização em Administração e Marketing pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (1998), especialização em Telemarketing pelo Instituto Brasileiro de Telemarketing (2002)

² Mestre em Administração de Empresas (2016). Especialista em Gestão de Negócios e Controladoria Financeira. Formação em Docência Superior e Ferramentas de Coaching. Graduado em Administração de Empresas pela (PUC) Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

³ Graduado em Engenharia pela Fundação Educacional de Barretos (1982), graduação em DIREITO pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (2001) e mestrado em Sociologia pela Universidade Federal de Goiás (2010).

⁴ Mestre em Sociologia (2011) pela Universidade Federal de Goiás. Professor nas áreas de Sociologia Política, Sociologia Econômica. Sociologia da Educação, Metodologia de Pesquisa e Gestão Governamental.

INTRODUÇÃO

A discussão aqui é sobre o marketing pessoal como uma maneira necessária para a interação simbólica e para a criação de uma imagem pessoal na área da administração. Portanto, é necessário arguir sobre os recursos que podem ser utilizados na produção de uma imagem positiva. Assim, o objetivo principal é tratar sobre a construção da imagem do profissional da área da administração. Porque em todas as áreas do mercado existe a perspectiva de que cada cultura organizacional precisa de formas próprias de interação, na qual o sistema cultural é o responsável por estabelecer os arranjos simbólicos imbuídos na esfera interativa. E isso ajuda entender que toda área de atuação profissional possui seu “sistema cultural” que reflete na imagem de seus sujeitos.

Isso porque toda interação requer um padrão sociocultural de imagem humana na qual a forma de construção da aparência pessoal é criada para a representação cotidiana, de acordo com o espaço macro ou microssocial a que o indivíduo está vinculado. Entende-se por marketing pessoal é uma ferramenta de marketing resultante da pós-modernidade. Assim, os sujeitos que trabalham sua imagem por meio de acessórios, roupas, postura, processos de embelezamento e gestos sofisticados podem ser considerados pessoas que estão promovendo simbolicamente um meio ideal de interação na sociedade moderna. Daí recorre-se aos escritos de José Martins (1999), que considera que as pessoas percebem vários aspectos da imagem, bem como o apelo ao ego, as emoções e aos estados de espírito mais sutis, criando assim uma imagem pessoal.

Dessa maneira justifica-se essa pesquisa sobre o marketing pessoal, tanto de forma conceitual como também operacional, a partir de uma imagem construída para ser percebida e identificada como uma imagem de sucesso profissional. E a área da administração deve observar os benefícios que o marketing pessoal pode trazer para os seus profissionais.

Outra questão importante para a discussão sobre a construção de uma imagem de sucesso é o interacionismo simbólico, principalmente pelas suas

contribuições para a área de marketing e também servirá como um referencial para tratar a respeito da exposição do marketing pessoal. O interacionismo simbólico como teoria sociológica reforça os significados, relacionando a interação social aos símbolos. “O interacionismo simbólico pode ser considerado uma variante da corrente interacionista em ciências sociais”.⁵ Nesse sentido, deseja-se ressaltar que o marketing pessoal é uma prática que dispõe de vários mecanismos simbólicos que estão ligados à interação humana, criando uma certa “ciência das aparências”.

Assim será analisado, então, a questão do corpo e o marketing pessoal à luz do interacionismo simbólico, partindo do pressuposto de que a ferramenta de marketing, o marketing pessoal, pode ser avaliada por meio do corpo, de suas expressões verbais e não-verbais e não somente por meio de roupas e acessórios. Nesse aspecto, o marketing pessoal vai além destes recursos de encobrimento, pois para se praticar marketing pessoal é necessário criar uma boa imagem, e esta advém principalmente de técnicas corporais. E a pergunta problema nesta análise é: quais os elementos fundamentais na construção de uma imagem pessoal na área da administração?

Conquanto, analisar-se-á aqui o marketing pessoal na ótica da interação social e comercial. Pois a interação social leva os indivíduos à necessidade da criação de uma imagem elaborada. Cada área profissional propõe direta ou indiretamente uma formação de imagem pessoal e a área da administração também cumpre esse papel. Portanto, a hipótese aqui trabalhada é a de que o marketing pessoal nasce de elementos de uma construção da imagem profissional. Então, na área da administração é necessária a criação de uma imagem pessoal adequada para o mercado, a fim de observar que o comércio espera que este profissional se enquadre nos padrões de imagem mercadológica. Sendo assim, logo abaixo serão

⁵ MIRANDA NETO, Antonio Garcia. *Dicionário de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1986, p. 624-625. A especificidade dessa visão e sua transmissão podem ser bem percebidas nas considerações de H. S. Becker, autor identificado como interacionista simbólico, a propósito de sua turma de Chicago, que contava com estudantes como E. Goffman, D. Gold [em cujo período Goffman se sobressai], o que marca a especificidade do interacionismo simbólico em relação à corrente interacionista é uma ênfase maior nos processos de interpretação que constituem os significados dos objetos.

observados alguns conceitos e elementos do marketing pessoal que auxiliarão na investigação aqui proposta.

Para orientar este trabalho, buscou-se como referencial teórico as contribuições de Erving Goffman (1988), a respeito das teorias dramáticas e das formas de se lidar com a aparência na constituição de um espetáculo público. Para Goffman (1988), em uma de suas principais obras - *Estigma*⁶ - a criação de uma identidade individual depende da “identidade social”. Ora, essa identidade é passível de manipulação e de estabelecimento de padrões de expectativa por parte da sociedade.

Além deste referencial utilizou-se também as contribuições do marketing como disciplina para embasar o pensamento. Dessa área, foi tomada como referência as contribuições de Philip Kotler, que destaca as técnicas de marketing como meios facilitadores das relações de troca no mercado.⁷ Além é claro de buscar embasamento nos escritos de marketing pessoal e na administração.

No que se refere a administração é propício considerar Idalberto Chiavenato (2008), sobre a discussão do planejamento, organização, direção e controle. O autor analisa que as mudanças enfrentadas na administração mudaram a maneira de representação profissional neste setor, pois a figura do administrador foi interpretada como algo muito relevante nas dinâmicas de mercado. Assim como é importante planejar, organizar, dirigir e controlar uma empresa é necessário pensar antes numa imagem favorável para o mercado; organizar os quesitos que refletem numa boa imagem, conduzir a boa imagem para o mercado e controlar a imagem para que ela provoque impacto na vida profissional do indivíduo.

⁶ GOFFMAN, Erving. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

⁷ KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1996.

Conceitos e elementos do marketing e marketing pessoal

Inicialmente é necessária uma definição de marketing que possa fundamentar as considerações sobre o marketing pessoal, pois o marketing pessoal é um conjunto de técnicas que servem para sofisticar a imagem de um ser humano, levando-o à obtenção de maior sucesso nos contatos sociais. Assim, o marketing pessoal ocupa-se em criar formas atraentes e estéticas para possibilitar melhor interação dos agentes no mercado de troca e venda da imagem, objetivando instaurar uma representação vantajosa. O marketing pessoal esteve associado inicialmente à classe dos executivos, mas, posteriormente, recebeu uma maior atenção por parte de outros segmentos e atores sociais.

O marketing pessoal é visto aqui como uma ferramenta oriunda das contribuições da esfera mais ampla do marketing. No entanto, a palavra marketing foi entendida no Brasil como sinônimo de “mercadologia” ou “comercialização”, segundo Antônio Pinheiro⁸. Na obra de Philip Kotler (1996)⁹ há uma descrição dos elementos de análise, planejamento, implementação e controle que o marketing pode indicar em qualquer segmento. Mas, se o objeto aqui de investigação é o marketing pessoal (MP), como uma ferramenta de marketing, então surge a necessidade de se apresentar alguns conceitos de marketing na discussão do assunto aqui proposto. Segundo Kotler, marketing é “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de trocas”.¹⁰

Ao pensar a questão de marketing como prática de mercado que pode ser utilizada em qualquer segmento, abre-se a possibilidade de analisar o MP de forma disseminada, a ponto de encontrar os agentes sociais em suas ações microsociais e não apenas nos grandes eventos da vida cotidiana. Mas, o que é marketing pessoal? Para Lúcia Bidart (2001)¹¹, o MP é também um marketing de imagem,

⁸ PINHEIRO, Antônio P. *Marketing racional: do produtor ao consumidor*. São Paulo: EBRAS, 1987.

⁹ KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1996.

¹⁰ Id. Ibid. p. 31.

¹¹ BIDART, Lúcia. *Marketing pessoal: você sabe o que é?* Rio de Janeiro: Gryphus, 2001.

sem que exista contradição entre o que você realmente é, e o que você apresenta ou demonstra ser. Por isso mesmo, se no MP existe um cuidado de não deixar aparecer contradição entre a imagem real e a imagem ideal comercializada, torna-se importante pensar na figura humana como um fator importante na comercialização da imagem. Resulta disso que os pesquisadores da área de marketing desenvolveram a ferramenta de MP para auxiliar o indivíduo nas ações de marketing no momento da interação.

O marketing pessoal é, então, uma ferramenta usada para expressar pensamentos, atitudes, apresentação e comunicação de um indivíduo. É uma estratégia utilizada, principalmente, no meio empresarial e foi de uma forma inovadora que começou a ser aproveitada por líderes das mais diversas instituições. Mas, em todos os setores da vida social, o que faz surgir a concretização da representação dos agentes utilitários do MP é o dinamismo de troca ou venda de suas imagens. Omar Souki¹² considera que o marketing não está associado apenas aos empreendimentos comerciais, pois ele alcança o cotidiano e as pessoas. Para Souki, ou o indivíduo pratica o marketing ou estará vivendo sem brilho. Isso significa afirmar que a paixão por exercitar o marketing serve como um mecanismo facilitador das relações mercadológicas.

Outro conceito de marketing pessoal não menos importante, e que pode auxiliar na averiguação do assunto, é o de Rodrigo Bertozzi (2006) “marketing pessoal significa fazer uma exposição de si diante das oportunidades para que as pessoas fixem a sua imagem podendo convidá-lo a participar de seus planos”.¹³ Essa afirmação faz pensar na idéia de que a ferramenta de marketing comunica mais do que apenas um aspecto visual do belo. Comunica também um conjunto de ações preparadas para atrair um sujeito ou um grupo. Existe uma interação entre o comunicador e o público, sendo que o MP prepara o indivíduo para este tipo de

¹² SOUKI, Omar. *Paixão por marketing: o fantástico diferencial dos gênios*. São Paulo: Market Books, 2001.

¹³ BERTOZZI, Rodrigo D. Marketing pessoal. Disponível em: http://www.jurua.com.br/outros_artigod/mark_pes.asp (Acesso em 24 ago. 2015.)

influência mútua. Resulta que as técnicas de MP na interação humana são favoráveis e podem determinar a venda de uma imagem, até porque o marketing ocupa-se do controle dos processos de troca ou venda entre os indivíduos. No entanto, a troca que o MP estabelece está diretamente pautada nas necessidades e desejos dos sujeitos, no espaço interativo.

Todos os segmentos profissionais objetivam criar uma interface com a clientela em relação ao principal requisito mercadológico que compreende a oferta e a procura, e a área da administração não é diferente. E muitas são as formas de comunicação que os indivíduos que atuam no mercado têm buscado para vender seus produtos e serviços. Por meio do MP, é propício comunicar à imaginação dos consumidores os valores agregados que se deseja comercializar. A sofisticação e o *status* simbolizados na imagem pessoal de um indivíduo representam um ajuste mercadológico que serve para garantir benefícios nas relações de troca. Pierre Bourdieu, afirma que “um sistema simbólico é sociologicamente necessário porque deriva sua existência das condições sociais de que é o produto, e sua inteligibilidade da coerência e das funções da estrutura das relações significantes que o constituem”.¹⁴ E isso pode ajudar a entender que a imagem pessoal criada é um produto para o meio social.

Derrick Job (1994)¹⁵ pressupõe que o marketing pessoal possui técnicas que ajudam o indivíduo a enfrentar crises profissionais concretas e simbólicas. Sua idéia é de que a comunicação, atrelada ao planejamento da imagem visual, é favorável na hora de procurar uma posição no mercado de trabalho. Ele afirma que o MP incentiva o indivíduo a “vender-se a si mesmo”. Há indícios de que toda prática de MP acontece mediante uma imagem preestabelecida, ou uma forma ideal de imagem pessoal. Na área profissional, espaço em que o MP é muito usado, a idealização da imagem pessoal é baseada em vários componentes que norteiam

¹⁴ BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974, p. 16.

¹⁵ JOB, Derrick Scott. *Marketing pessoal: técnicas de sucesso para enfrentar crises profissionais*. São Paulo: Best Seller, 1994.

uma estrutura social. Portanto, em seguida serão analisados os elementos que estão relacionados com a construção do MP.

Técnicas, elementos e estratégias de marketing pessoal para o mercado de trabalho da Administração

Apresentou-se acima uma análise sobre os elementos que favorecem a construção de uma imagem pessoal e a tentativa agora é expor algumas técnicas e estratégias de marketing pessoal que são oriundas dos elementos indicados. Para tanto ressaltou-se que a educação das expressões corporais (verbal e não-verbal) está submetida às influências de uma dada cultura. Logo, as técnicas de MP operacionalizadas no Brasil são fruto de um hibridismo advindo, principalmente, da influência norte americana. Várias literaturas sobre MP, por exemplo, são importadas desta cultura, refletindo muitíssimo em nosso modelo de representação e nossas práticas na área de marketing, e práticas atribuídas ao marketing pessoal ilustram essa espécie de extensão de domínio cultural. Assim, o modelo ideal das técnicas de MP, ao que parece, é percebido no formato representativo da cultura norte americana.

Dale Carnegie (2003)¹⁶, por exemplo, baseado em sua cultura norte americana, escreveu a respeito de técnicas para lidar com as pessoas, com base no marketing pessoal, disseminando essas técnicas por vários países, inclusive o Brasil, considerando as seguintes ações:

- não critique por criticar, não condene, não se queixe aleatoriamente;
- aprecie honesta e sinceramente as pessoas;

¹⁶ Dale Carnegie (1888-1955) nasceu em Missouri, Estados Unidos e foi educado na Faculdade Estadual de Warrensburg. Como vendedor e aspirante a ator, ele viajou para Nova Iorque e começou a dar aulas de comunicação para adultos na YMCA. Em 1912 nasceu o famoso Treinamento Dale Carnegie[®]. Ele escreveu colunas em jornais e teve seu próprio programa de rádio. Dale Carnegie fundou o que é hoje uma rede mundial de mais de 2.000 instrutores e escritórios em mais de 70 países. CARNEGIE, Dale. *Como fazer amigos e influenciar pessoas*. São Paulo: Nacional, 2003.

- torne-se verdadeiramente interessado na outra pessoa/cliente;
- sorria, seja carismático;
- lembre-se de que o nome de uma pessoa é para ela o som mais doce e importante que existe em qualquer idioma;
- faça a outra pessoa sentir-se importante e faça-o com sinceridade;
- respeite a opinião dos outros, nunca diga: “você está enganado”;
- se estiver errado, reconheça o seu erro rápida e enfaticamente;
- comece o diálogo de maneira amigável;
- consiga que a outra pessoa diga “sim, sim” imediatamente;
- deixe a outra pessoa falar durante boa parte da conversa;
- seja receptivo às idéias e desejos da outra pessoa;
- apresente suas ideias de maneira persuasiva;
- comece com um elogio ou uma apreciação sincera;
- fale sobre os seus erros antes de criticar os das outras pessoas;
- faça perguntas ao invés de dar ordens diretas;
- prepare o corpo para interação com mercado e use a estética para melhorar a imagem (roupas, sapatos e acessórios compõem esses item);
- desenvolva um processo de comunicação verbal e não verbal adequado;
- prepare-se para a interação no mercado de trabalho.

De maneira embrionária são estas as prerrogativas que devem ser buscadas como técnicas oriundas do MP aqui apresentadas, segundo Davidson. Para ele, o indivíduo precisa ter em mente a importância do cálculo racional em relação às metas pessoais. É importante então notar que o administrador precisa criar suas prerrogativas de marketing pessoal e construir uma imagem para o mercado. E as mesmas técnicas podem ser utilizadas na área administração, a fim de aumentar a influência mútua entre o mercado e o profissional administrativo.

Essa pesquisa aponta que o marketing pessoal é resultado das exigências de uma demanda social e comercial. Isso demonstra que o marketing pessoal é um condicionamento de práticas antigas, adaptadas e implementadas para a era pós-moderna. O marketing pessoal pode ser usado tanto numa ação macro como micros social e de acordo com Vaz (1995), o MP “aplica-se também ao universo das pessoas que podem se sobressair em pequenos círculos comunitários”. Dessa feita, o MP acontece na base interativa para a troca entre os indivíduos levando-os a maior competitividade no mercado de trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa aqui apresentada nota-se a importância de se discutir sobre o marketing pessoal na administração. O autor Philip Kotler (2000) propõe um diálogo entre a administração e o marketing, e fomenta a ideia de que administrar é também utilizar dos recursos de marketing. Dessa maneira, o tema é relevante e cabe um aprofundamento na investigação do marketing pessoal no setor da administração, a fim de proporcionar maior conhecimento aos profissionais da área da administração sobre a utilização do marketing pessoal e seus benefícios para a carreira profissional.

Até porque as técnicas de marketing pessoal parecem ser uma espécie de “rearranjo” das práticas de sofisticação ou embelezamento pessoal provindas das necessidades e desejos da natureza humana desde as sociedades antigas. Porém, na sociedade dominada pela mídia que as técnicas de MP, fruto da era moderna atual, a imagem chega a atingir as marcas do narcisismo, o que não é uma maneira ideal de preparar a imagem para o mercado.

Nesse sentido, descarta qualquer possibilidade de reduzir o marketing pessoal aos simples aspectos de roupas e acessórios ou a um bom jogo de palavras. Isso porque o MP requer mais dos seus utilizadores, na medida em que ele solicita um certo cálculo mental para oferecer uma imagem adequada e também expressa por meio de um corpo. Procurou-se então propor neste texto informações

que contribuam para um melhor conhecimento da maneira e de como o pensamento age sobre o corpo culturalmente educado para a interação, sempre com o propósito de criar uma boa imagem pessoal.

A partir da análise das técnicas do MP é fundamental ressaltar que os administradores precisam criar uma imagem de sucesso para o mercado. Porque o MP promove uma boa criação da imagem pessoal e reforça a aparência de sucesso que o profissional da administração para o mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERTOZZI, Rodrigo D. **Marketing pessoal**. Disponível em: http://www.jurua.com.br/outros_artigos/mark_pes.asp (Acesso em 24 ago. 2015.)
- BIDART, Lúcia. **Marketing pessoal: você sabe o que é?** Rio de Janeiro: Gryphus, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- CARNEGIE, Dale. **Como falar em público e influenciar pessoas no mundo dos negócios**. Rio de Janeiro: Record, 1982.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- JOB, Derrick Scott. **Marketing pessoal: técnicas de sucesso para enfrentar crises profissionais**. São Paulo: Best Seller, 1994.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. **O marketing de lugares**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

MARTINS, José. ***A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca***. São Paulo: Negócio, 1999.

SOUKI, Omar. **Paixão por marketing: o fantástico diferencial dos gênios**. São Paulo: Market Books, 2001.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

Recebido em 05 de novembro de 2015.

Aprovado em 25 de novembro de 2015.