

O MARKETING PESSOAL COMO INSTRUMENTO DE INSERÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO NA CIDADE DE PARAÍSO DO TOCANTINS

Fernando Morais Rodrigues¹, Paula Jucá de Sousa¹, Sérgio Luis Melo Viroli¹, Aline Ricardo¹, Jofran Junior², Igor Milhomem², Maira Jane²

¹Professores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins – IFTO. e-mail: <fernandomorais@ifto.edu.br>, <paulajuca@ifto.edu.br>, <viroli@ifto.edu.br>

²Estudantes do Curso de Graduação em Administração – IFTO. e-mail: <jofran.junior@gmail.com>

Resumo: O presente artigo busca compreender a importância do *marketing* como instrumento de inserção de trabalhadores no mercado de trabalho na cidade de Paraíso do Tocantins. Para tanto, como fundamentação teórica o presente estudo teve como aporte as concepções do *marketing* pessoal por meio de fragmentações de trabalhos acadêmicos e teorias de *marketing* pessoal. Neste sentido, o estudo se deu por meio de levantamento bibliográfico, com pesquisa de campo. Para obtenção de dados, foi aplicado questionário aos trabalhadores de Paraíso, que buscam cotidianamente emprego junto ao SINE (Sistema Nacional de Emprego). Desta forma, o objetivo foi averiguar se os trabalhadores compreendem o que é o *marketing* pessoal e seu papel não só para o trabalhador como também na empregabilidade. Os resultados encontrados no presente estudo sugerem que o conhecimento e preparo são fundamentais, assim como uma boa estratégia de *marketing* pessoal tanto para o sucesso profissional como para uma boa visibilidade da empresa e empregado.

Palavras-chave: desafios, emprego, estratégias, marketing

1 INTRODUÇÃO

O marketing pessoal é uma extensão do marketing que visa a estratégia de manifestar a imagem. É através dessa ferramenta que o indivíduo demonstra seu valor perante o mercado de trabalho por meio de suas ações, competências, características e habilidades profissionais e pessoais. É uma ferramenta para o benefício próprio, pois, pode ser a garantia do sucesso profissional do indivíduo.

Segundo Abreu e Baldanza (2003), a visibilidade não é viável para comparar as pessoas como uma simples embalagem em que podem ser “moldadas” e “vendidas”. Desta forma, a utilização do *marketing* pessoal no cotidiano é essencial para inserir e manter o trabalhador de forma adequada e competente no mercado de trabalho. Ademais, os autores ressaltam que o *marketing* pessoal é um conjunto de estratégias que os trabalhadores podem usar para se promoverem. Ele ajuda a consolidar uma imagem profissional melhor, orienta, conscientiza, capacita e pode potencializar novas oportunidades no mercado de trabalho.



Neste sentido, o presente estudo visa compreender a importância do *marketing* pessoal como instrumento de inserção de trabalhadores no mercado de trabalho na cidade de Paraíso do Tocantins procurando também identificar se os órgãos e instituições

priorizam a qualificação profissional e social do trabalhador.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi conduzida de março a junho de 2019 na cidade de Paraíso do Tocantins. Os sujeitos envolvidos foram empregadores e trabalhadores que atuam em empresas da cidade. Neste sentido, para a condução da mesma, utilizou-se a abordagem qualitativa de cunho exploratório.

Levando em consideração que o estudo tem como aporte trazer aspectos importantes sobre *marketing* pessoal visualizando as questões relativas à sua aplicação no mercado de trabalho, na primeira fase foi realizada a revisão bibliográfica de diversos trabalhos sobre o tema para que se pudesse subsidiar/fomentar o estudo. A partir desta, adotou-se o questionário como instrumento de pesquisa para obtenção de informações.

Um questionário é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo. Para tal, coloca-se uma série de questões que abrangem um tema de interesse dos investigadores, não havendo, para as respostas, interação direta entre estes e os inquiridos (MATTAR, 1994 E GODOY, 1995). Conforme alertou Triviños (1987), existem três tipos de questionários: aberto, fechado e misto. O tipo de questionário adotado foi do tipo misto que, tal como o nome indica, é um questionário que apresenta questões de diferentes tipos, exigindo: respostas abertas e respostas fechadas.

O objetivo do questionário foi o de evidenciar o conhecimento teórico e prático do trabalhador em relação ao *marketing* pessoal para o mercado de trabalho explorando sua particularidades e experiências.

Levando em consideração o questionário aplicado, procurou-se analisar os resultados tendo em vista a concepção dos empregadores e dos empregados acerca do *marketing* pessoal. Para tanto, aos empregados, as perguntas versaram sobre o conhecimento e relação direta como *marketing* pessoal, conforme Tabela 1.

Tabela 1. Questões para o levantamento do Sucesso ou não do *marketing* pessoal nas áreas social e profissional

- | | |
|---|--|
| 1 | Defina com suas palavras o que é para você o <i>marketing</i> pessoal? |
| 2 | Você está trabalhando? Se sim, está na sua de interesse profissional? |

Você já cursou algum tipo de curso profissionalizante? Se sim Qual?

3

Para você o *marketing* pessoal faz diferença na conquista do mercado de trabalho? Por que?

4

Qual seria para você a principal barreira para a sua conquista profissional no mercado de trabalho?

5

Você sabe quais instituições aplicam cursos na área profissionalizante em especial o *marketing* pessoal?

6

O questionário aplicado aos empregadores, teve o intuito de averiguar o conhecimento e a utilização do *marketing* pessoal nas empresas.

Tabela 2 Questões para o levantamento da eficácia ou não do *marketing* pessoal para os empregadores

1	Defina com suas palavras o que é para você o <i>marketing</i> pessoal?
2	Você considera o <i>marketing</i> uma ferramenta importante para o sucesso da sua empresa? Por que?
3	Você dispõe de cursos de qualificação para seus colaboradores e funcionários? Qual frequência?
4	Você acha que os trabalhadores que buscam emprego em sua empresa, usam as técnicas de <i>marketing</i> pessoal adequadamente?

Como forma de evidenciar os dados, foram entrevistados pessoas da região de cidade de Paraíso do Tocantins, tais autônomos, trabalhadores ativos no mercado, trabalhadores em busca de emprego e empregadores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Figura 1 ilustra a percepção geral expressa em percentual, dos entrevistados em relação ao seu conhecimento sobre a importância do *marketing* pessoal.



Figura 1 –Representação dos entrevistados em Paraisópolis do Tocantins com relação a seu conhecimento sobre marketing pessoal.

Após análise do questionário observou-se que os trabalhadores demonstraram conhecimento pelo assunto proposto. No entanto, constatou-se há falta de política de treinamento e capacitação por parte das empresas. Ademais, os mesmos relataram haver pouca oferta tanto pela rede privada quanto pela rede pública destes cursos. Somado a isto, houve relatos de limitações em participar de treinamentos e qualificações em razão de problemas financeiros e tempo para participação e dedicação aos programas de treinamento.

Observou-se ainda que o uso de mídias sociais como fim de promoção e *marketing* pessoal dos entrevistados. Entre estas destacaram-se: *websites*, *whatsApp*, *facebook* e *Instagram*, no intuito de alcançar mais visibilidade de público.

Já em relação aos empregadores, conforme ilustrado na Figura 2, percebeu-se o interesse da maioria dos entrevistados em oferecer meios que estimulem o *marketing* pessoal de seus funcionários. Ressalta-se ainda que, de acordo com os empregadores, a cada 40 pessoas que buscam a oportunidade de emprego, vinte quatro pessoas não usam técnicas adequadas de *marketing* pessoal durante a entrevista de emprego, seis não utilizam outra técnica do marketing pessoal para se manter por tempo extensivo na mesma empresa e dez

pessoas obtêm sucesso na busca do emprego e se mantêm empregado por um tempo considerável.

Figura 1 –Opinião dos empregadores na região de Paraisópolis do Tocantins sobre *marketing* pessoal



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados sugerem que o conhecimento e preparo são fundamentais, assim como uma boa estratégia de *marketing* pessoal tanto para o sucesso profissional como para uma boa visibilidade da empresa.

Para muitos, o Marketing Pessoal resume-se como uma forma de autoajuda e maneira de se vestir. Porém seu objetivo é bem mais amplo. O Marketing Pessoal é um conjunto de técnicas que tem como objetivo colocar o profissional em evidência, em destaque de forma a direcioná-lo no mercado de trabalho para atingir o sucesso profissional. A criação de sua marca cria uma identidade, que consequentemente demonstra sua credibilidade, diferenciando o profissional dos demais. Para manter a credibilidade, é necessário melhorar as habilidades e competências e adquirir mais conhecimento.

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



deve ser desenvolvida não apenas para a inserção do profissional, mas também para manter-se no mercado.

REFERÊNCIAS

- BALLBACK, J. SLATTER, J. **Marketing pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso**. 3 ed. São Paulo: Futura, 1999.
- BALLBACK, J. SLATTER, J. **Marketing pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso**. 2 ed. São Paulo: Futura, 2000.
- BEZERRA, Wesley dos Reis; ALVES, João Bosco da Mota. **Networking como facilitador no processo de agregar pessoas**. E-Tech - Tecnologias para Competitividade Industrial, v.1, Florianópolis, 2008.
- BIDART, Lúcia de B. **Marketing pessoal: você sabe o que é?** Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.
- BORDIN FILHO, Sady. **Marketing Pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem**. Rio de Janeiro: Record, 2013.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. 3. ed., São Paulo: McGraw - Hill, 1983.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos, **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- CORTEZ, Edmundo Vieira. **A Magia do Marketing Pessoal: O segredo das pessoas bem sucedidas**. São Paulo: Alaúde, 2004.
- CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. São Paulo: Cortez, 2001.
- CUNHA, Juliana Lucena de Sá. **Marketing Pessoal como Instrumento de Ascensão Profissional e Poder**. São Paulo: USP, 2006.
- DAVIDSON, Jeff. **Faça seu marketing pessoal e profissional**. São Paulo: Madras, 1999.
- DUTRA, Joel Souza. **Gestão de Carreiras na Empresa Contemporânea**. São Paulo, ed. Atlas, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 600 p.



Disponível em: < https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arcidvol_30_1401827512.pdf> Acesso 06/05/2019.

Disponível em: < <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/conteudo/fundamentacao/31156>> Acesso em: 16/05/2019.

Disponível em: < <http://www.escritaacademica.com/outros-recursos-de-interesse/>> Acesso em: 01/06/2019.

Disponível em: < <https://www.usjt.br/arq.urb/arquivos/abtnbr6023.pdf>> Acesso em: 01/06/2019.