

MARKETING PESSOAL: PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS PARA O DESENVOLVIMENTO DO INDIVÍDUO

Márcia Esperidião¹, Renato Nogueira Perez Avila²,
Pamella Rodrigues Bavia Fernandes³

RESUMO

A educação por competências vem sendo apresentada como a mais adequada para formar o trabalhador polivalente e flexível, adequado às exigências do capital, entendida como a capacidade de aplicar conhecimentos, relacionar-se social e afetivamente, tendo autonomia para decidir por si próprio e agir nas diferentes situações dentro de uma corporação. Isto significa que o sujeito se torna responsável pela sua formação ou carreira e que deve estar convencido de que sua competência deve ser continuamente renovada, em prol das transformações econômicas e necessidades do mercado, tendo como indagação se a imagem, postura e a forma de se comportar são diferenciais que trazem uma maior chance de se posicionar no mercado de trabalho? Deseja-se com esta pesquisa (artigo) compreender a representação teórica do Marketing Pessoal partindo do conceito de Marketing, saber usar a imagem junto com as competências e habilidades profissionais, a inteligência emocional e o segredo do sucesso no mercado de trabalho, mediante pesquisa bibliográfica.

Palavras chaves: Marketing Pessoal. Sucesso Profissional. Imagem

ABSTRACT

Education through competences has been presented as the most appropriate forming a versatile and flexible employee, suitable to the demands of capital, understood as the ability to apply knowledge, interacting socially and emotionally, with autonomy to decide by themselves and act in different situations within a corporation. This means that the individual becomes responsible for their education or career and who must be convinced that their competence must be continually renewed, in favor of the economic transformations and market needs, having as inquire whether the image, posture and how to behave are differentials bringing a greater chance to stand in the job market? This research aims (article) to understand the theoretical representation of Personal Marketing from the Marketing concept, knowing how to use the image along with the expertise and professional skills, emotional intelligence and the secret of success in the labor market, through bibliographic research.

Keywords: Personal Marketing. Professional Success. Image.

1. INTRODUÇÃO

O trabalho nas diferentes épocas tem assumido conceitos e importâncias distintas, também a forma como é conhecido, como é colocado em prática e como é compreendido no centro da vida individual e social. É resultante de concepções que emergiram no processo da Revolução Industrial ¹, fazendo com que, a partir de então as sociedades fossem conceituadas como sociedades do trabalho.

Na contemporaneidade, em razão do processo de globalização² destaca-se a força crescente e do avanço tecnológico, principalmente na área da informática, assim no âmbito da informatização, as inovações se dão velozmente e em constante mutação, o trabalhador depende cada vez mais do aprendizado e será fato aquele indivíduo que consegue aprender constantemente, sabe trabalhar em equipe, tem uma visão global das coisas, sabe administrar e ser flexível às mudanças sem descuidar o marketing pessoal como estratégia individual para atrair contatos e estabelecer relacionamentos do ponto de vista pessoal e profissional dando visibilidade as características, habilidades e competências relevantes na perspectiva de aceitação e de reconhecimento em qualquer tipo de ambiente essencial.

O caminho certo é incorporar o marketing pessoal à sua maneira de ser pessoal e profissional; incluir a preocupação com a carreira em todas suas ações e em seus relacionamentos pessoais e profissionais. (Lima, 2010)

Com as mudanças das oportunidades e dos desafios empresariais, as pessoas estão mudando os seus processos de trabalhos, as suas relações, o seu relacionamento com as tecnologias e mesmo os valores e as direções adotadas.

A pesquisa será desenvolvida em dois capítulos sendo o primeiro: O segredo do sucesso, que propala que todo ser humano tem dentro de si uma importância vital na busca específica do seu próprio sucesso e no segundo capítulo se abordará: O fator imagem, em que a imagem do sucesso tem mais valor do que o sucesso tangível. O quociente sucesso é **erigido**

¹ A Revolução Industrial foi uma revolução técnica marcada pela passagem da manufatura, movida pela energia humana, para a maquinofatura. Essas mudanças na forma de produzir trouxeram profundas transformações sociais e econômicas, como, por exemplo, o surgimento da classe operária e a ampliação da economia de mercado. <http://www.clickescolar.com.br/o-significado-da-revolucao-industrial.htm>

² A globalização é um conjunto de transformações na ordem política, e econômica mundial, desde o final do século XX. Trata-se de um processo de aprofundamento da integração econômica, social, cultural e política, que tornou o mundo interligado. <http://www.significados.com.br/globalizacao/>

como a realização de um potencial, já que todo ser humano tem dentro de si uma busca de seu sucesso.

Nem todos os indivíduos podem ser extraordinários, contudo, todos tem atributos inatos que são fora do comum, mesmo sem educação (formação) e desenvolvimento (das múltiplas inteligências)³, mas quando se tem os dois, o limite da capacidade e do potencial humano surpreende.

Atualmente o marketing pessoal é usado como um instrumento fortalecedor para realçar competências e habilidades de relacionamento e o status do indivíduo no mundo do trabalho, favorecendo a sua consolidação em espaços cada vez mais competitivos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E DESENVOLVIMENTO

2.1 Marketing

No tempo da globalização, de oscilação de capital e do intenso fluxo de bens e serviços, empresas e profissionais se esforçam para conquistar espaço e ganhar evidência/visibilidade, utilizando principalmente estratégias de marketing. Na obra de Administração de Marketing (Kotler, 1998), a citação foi a seguinte:

O marketing é uma função organizacional e conjunta de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

O próprio autor afirma a necessidade de uma atualização, no dia 12 de novembro de 2008 durante uma apresentação no *Expomanagement 2008*, em São Paulo, em palestra denominada *Repensando o Marketing*, o pesquisador abordou tópicos relacionados à inserção do marketing no mundo digital e debateu sobre o significado da absorção das inovações

³ A teoria das inteligências múltiplas foi desenvolvida pelo [psicólogo](#) norte-americano Howard Gardner, o psicólogo concluiu que o cérebro do homem possui oito tipos de inteligência. Porém, a maioria das pessoas possui uma ou duas inteligências desenvolvidas. Algumas pessoas já nascem com determinadas inteligências, ou seja, a [genética](#) contribui. Porém, as experiências vividas também contribuem os estímulos e o ambiente social são importantes no desenvolvimento de determinadas inteligências. http://www.suapesquisa.com/educacaoesportes/inteligencias_multiplas.htm

tecnológicas, além das necessidades de diferenciação de processos em função da interferência das mídias no mercado de trabalho.

O marketing é uma atividade central das organizações modernas, que vem crescendo em sua importância na busca pelo atendimento eficaz em uma área de necessidade humana ou empresarial.

Transferindo este conceito para o marketing pessoal, pode-se ressaltar que seu objetivo é aumentar a aceitação e o fortalecimento da imagem de uma pessoa pelo público em geral ou por determinado segmento deste público.

Em outras palavras o marketing pessoal significaria projetar uma imagem de marca “do próprio indivíduo”, como se fosse um produto ou serviço.

Para Kotler (2003) o Marketing Pessoal é “(...) uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura”. Comprova-se assim pelo conceito, que além do sucesso profissional, pode ser a garantia do emprego e do espaço profissional.

Portanto, o conceito de marketing pessoal dentro do âmbito profissional é aliar as ferramentas do marketing empresarial aos objetivos de ampliar e realizar o potencial do indivíduo no mercado de trabalho e em suas relações pessoais.

2.2 Marketing pessoal

Cada indivíduo tem duas imagens bem definidas: a primeira é o Caráter: que dá constituição aos atos, ou seja, o jeito de ser, e a segunda é a Reputação: que implica diretamente nas informações sobre o perfil, que auxilia aos demais a construir suas impressões sobre o indivíduo, é a forma como somos vistos.

Percebe-se uma preocupação maior com o capital intelectual e, principalmente, com a escolha daqueles profissionais que realmente poderão contribuir de forma incisiva para o

sucesso de uma organização, já que cada vez mais as empresas estão valorizando em seus funcionários, mais do que a experiência profissional e o embasamento teórico.

O marketing pessoal sustenta-se por ferramentas básicas, que quando utilizadas juntas oferecem e revelam o perfil profissional: a aparência (higiene, vestes), o conteúdo (formação, competência, carácter, honestidade, fidelidade) e a postura física (credibilidade, comunicação). Pode-se dizer que o marketing pessoal é a excelência do agir diário, abrangendo comportamentos e atitudes para a conquista do sucesso almejado. Uma realidade aparece cheia de possibilidades, só diante dos olhos de quem seja capaz de interpretá-la e de um grande número de ações.

O talento criativo não é simplesmente ocorrência, fundamenta-se numa base natural e em grande parte revela-se por um trabalho educativo, que pressupõe a aquisição de conhecimentos, o desenvolvimento de habilidades e destrezas e também das qualidades pessoais. A realização pessoal por intermédio de valores e atitudes, reconhece e estimula o processo de crescimento promovendo o desenvolvimento que faz parte do marketing pessoal. Os indivíduos criativos cultivam o pensamento produtivo, buscando soluções para problemas, enxergando novas saídas, identificando e atendendo novas necessidades etc.

Constata-se que as pessoas que tem um significado para a vida e para seu trabalho e são criativas conseguem grandes resultados com seu entusiasmo profissional, por quanto a motivação pessoal acaba sendo o diferencial. Pode-se interpretar claramente que quando se atesta que o sucesso profissional na prática é o marketing pessoal, elementos surgem como decisivos:

- A qualidade do posicionamento emocional para com os outros;
- A comunicação interpessoal;
- A montagem de uma rede relacionamentos;
- O correto posicionamento da imagem;
- A prática de ações de incentivo para com os demais.

As informações são de grande importância, quer no mundo pessoal ou profissional, representam em muitos casos, oportunidades de exercer um poder acima da média para aqueles que as possuem.

Portanto a informação é uma ferramenta primordial para o desempenho dos gestores das empresas e de todos aqueles envolvidos no sistema. Isso porque, o sucesso não depende apenas da eficiência de uma empresa, mas da ação conjunta de todos os seus componentes, por conseguinte, é a boa comunicação, a imagem pessoal e o relacionamento entre os membros que definem quais serão ou não as empresas e gestores que se posicionaram de forma competitiva e vencedora.

2.3 O segredo do sucesso

Comumente o análise sobre o sucesso, trata o coletivo e o individual separadamente, a despeito da sua evidente correlação. As organizações (empresas) são coleções de indivíduos, que raramente poderão obter sucesso, a menos que a organização à qual pertençam seja bem-sucedida. Quanto mais a companhia realiza, obviamente, maior é o número de sucessos individuais na sua equipe. O teste supremo para a grande organização moderna é garantir bastante oportunidades para seus indivíduos expressarem seus próprios talentos, explorarem seus próprios impulsos para serem bem sucedidos. Somente o administrador de grande qualidade pode proporcionar o ambiente de alta performance que manterá os grandes talentos dentro da organização. Mas ser independente é um dos direitos individuais mais preciosos.

O abrupto crescimento de mulheres empresárias, especialmente nos Estados Unidos, reflete uma percepção consciente ou inconsciente de que elas criaram seus próprios ambientes administrativos, e obtiveram sucesso segundo seus próprios termos. Esta é uma maneira de afirmar a proposição central desta pesquisa: a de que cada pessoa tem uma ampla variedade de qualidades, atributos e talentos que a torna diferente e/ou melhor, do que outra pessoa.

Em todos os mercados, o sucesso com novos produtos chega para aqueles que são considerados diferentes, e, mais ainda, para aqueles que são vistos como diferentes e melhores. O que se aplica aos produtos se aplica também às pessoas, cada indivíduo difere do outro de inúmeras maneiras. Não apenas isso, já que entre os diferentes há um, ou talvez vários, que são únicos e excepcionalmente valiosos.

O marketing pessoal foi apresentado e aprofundado como uma ferramenta para otimização das capacidades individuais do homem, para que ele possa obter sucesso no acirrado mundo profissional. Contudo, pode fazer a diferença primordial numa entrevista de emprego, fazendo com que o indivíduo se destaque e possa manter sua segurança durante o processo e uma vez contratado se destaque e cresça profissionalmente. Os profissionais do mercado de trabalho atual necessitam utilizar estratégias do marketing pessoal, ou seja, ser o próprio produto comercial com bagagem intelectual, na concorrência com outros indivíduos na procura permanente de ocupar espaço e posição no mercado. Para tanto é preciso entender os conceitos e ferramentas que o marketing pessoal oferece em benefício da carreira profissional, adequando-se às diversas situações dentro de uma empresa, mas não unilateralmente, pois para obter reconhecimento e sucesso, o indivíduo precisa interagir com o meio.

2.4 O fator imagem

A imagem do sucesso tem mais valor do que o sucesso tangível, porque a imagem é sempre a mais importante característica. A verdade é a segunda. A credibilidade vem em terceiro lugar. O dinheiro (lucro) na melhor das hipóteses, é o quarto valor, uma vez que a o indivíduo esteja inserido em uma empresa em fase inicial ou já estabelecida. Mas construir uma imagem não é fácil quanto apenas tornar-se visível. Para criar uma imagem de sucesso, a pessoa deve se tornar visivelmente e cuidadosamente elaborada, carregando nessa formação adjetivos como a veracidade, a credibilidade e será feita sobre a medida para seu público.

Todo ser humano tem necessidades e desejos, sendo que toda necessidade gera o desejo por algo que provoque a satisfação, sem deixar de considerar ambiente social em que o indivíduo está inserido e suas interações, ponto que se insere um novo conceito: o da personalidade e auto imagem.

A personalidade se refere às características psicológicas distintas ente um ser e outro (autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, carisma etc.); já a auto imagem tem diferentes nuances: como a pessoa se vê, (real) como ela gostaria de ser vista (ideal) e como ela pensa que as outras pessoas a vêem (ou de acordo com os outros).

Toda pessoa tem seu jeito de agir, pensar, gostar de determinadas coisas e socializar, essas peculiaridades formam a personalidade que torna cada ser humano único e que causa alguma impressão nos outros mediante um atributo ou característica. Entende-se assim que se trata de uma organização interna de traços que determinariam as atitudes e o desempenho do papel social, criando o modo de viver e de enxergar o mundo, o que o diferenciaria dos demais indivíduos.

O Marketing Pessoal, enquanto promovedor do crescimento pessoal e profissional refere-se ao fato de que o indivíduo passa a buscar o aprimoramento dos talentos e competências, através da atualização de conhecimentos específicos e gerais para o alcance de metas e objetivos

2.5 Técnicas de criação de imagem:

A imagem profissional desejada é a forma como o indivíduo idealmente gostaria de ser percebido, num determinado contexto, e constitui o conjunto de características pessoais e de identidade social. Contudo, apesar dos seus melhores esforços, as pessoas nem sempre são percebidas da maneira que desejam, assim é importante que se distinga entre a imagem profissional desejada e a imagem profissional, dado isso refletir avaliações que são centrais, à definição de imagem profissional (Roberts, 2005).

As imagens que transmitimos através do nosso comportamento são uma parte fundamental da comunicação nas interações sociais. Esta é fruto da gestão de impressões e do controle que exercemos sobre a impressão que queremos transmitir (Roberts, 2005).

As imagens que transmitimos através do nosso comportamento são uma parte fundamental da comunicação nas interações sociais. Esta é fruto da gestão de impressões (GI) e do controle que exercemos sobre a impressão que queremos transmitir (Roberts, 2005).

Através de múltiplas atuações e no intuito de moldarem as percepções uns dos outros, os indivíduos tentam deliberadamente controlar as impressões que os outros formam de si, sendo de tal forma central na vida profissional, que muitas vezes é feito automaticamente (Roberts, 2005). Este aspecto da vida organizacional compreende a forma como construímos, desenvolvemos e protegemos a nossa reputação no trabalho.

Construção da impressão: Uma vez motivados, os indivíduos têm que preparar as suas identidades pessoais e sociais para criar a imagem profissional desejada. Esta fase de representação como afirma Roberts (2005), conhecida como construção de impressões, é talvez o componente mais complexo da gestão de impressões dado a quantidade de estratégias que os indivíduos têm que selecionar e empregar para moldar as percepções dos outros, enquanto indivíduos e membros de grupos.

- _ A imagem deve estar ancorada à verdade;
- _ Sua imagem projetada deve ser única e diferenciadora;
- _ Nunca deixe de atingir o público com sua imagem;
- _ Mostre apenas aqueles aspectos de sua imagem que apoiam seu perfil;
- _ Jamais mostre os pontos fracos;
- _ Execute uma auditoria (análise) completa de sua imagem por meio de um inventário (descrição) determinando seu proceder formal ou informal.

O exercício de criação da imagem pode ter muitas formas: as roupas, um cartaz, o cartão de visita desenhado, até o modo de atender ao telefone. Faz-se necessário descobrir os próprios pontos fortes, criando um plano pessoal que esteja inteiramente particular, para ser mostrado segundo suas singularidades. Usar roupas que chamem a atenção para os pontos fortes viabiliza resultados. A imagem é tão importante para atrair a pessoa certa para seu círculo social como parta atrair o cliente certo.

Mesmo que a “imagem de sucesso” tenha mais valor do que o sucesso real, a imagem deve ser construída sobre uma sólida base de verdade, em outras palavras: nenhuma marca poderia sobreviver além da primeira compra e nenhum relacionamento poderia sobreviver ao primeiro contato se não houver essência, ou seja, qualidade predominante por trás da imagem.

Desta forma, devem-se descobrir as características e maneiras que os achegados gostam, para depois construir e se moldar uma pessoa confiável, ou seja, ser verdadeiro na construção da imagem levando em conta as verdades que tornaram o perfil mais atraente. A chave está em customizar a imagem de acordo com a verdadeira imagem. Isto significa que há uma qualidade mais importante do que saber como, ela é o saber o que se determina, não apenas como alcançar o propósito pessoal, mas o que esses propósitos representariam.

Entende-se que as metas irão determinar o caminho para o sucesso, não haverá uma prontidão para a construção da imagem sem antes ter definido as metas específicas, uma vez com elas, se poderá mapear a própria trilha do sucesso, mediante as seguintes orientações:

- _ Estudar os clientes em potencial;
- _ Colegas importantes que ajudarão a atingir os objetivos;
- _ Conhecer as necessidades do público-alvo.

Com a pesquisa destes itens básicos, pode-se personalizar a imagem com a finalidade de obter o máximo sucesso, destacando que as metas próprias são os alvos particulares, e as metas do público são as ferramentas. Precisa-se assim de uma nítida visão de ambos. Personalizar a apresentação será infalível, uma vez que a mesma esteja de acordo com as necessidades e expectativas do cliente, para que se alcance os resultados esperados.

Todo ambiente de trabalho tem uma cultura profissional. Por exemplo, em um escritório de advocacia, exige-se o uso de roupas tradicionais que revelam e respeitam a hierarquia estabelecida. Qualquer que seja a cultura deve-se estar visível, respeitando todas as regras e padrões do ambiente de trabalho.

Todo indivíduo tem pelo menos um grande atributo. Customizar a própria pessoa de acordo com as necessidades de seu empregador, tirando proveito de seus verdadeiros pontos fortes, mas enfatizando a cultura do espaço onde trabalha, apresentando o ponto de vista de um modo que atraia o seu público. O cultivo da rede de relacionamentos requer mudanças de postura diante da vida em sociedade, acreditando na força da “arte de conviver”.

2.6 Inteligência Emocional: nova habilidade de relacionamento

A cultura é um dos meios mais importantes de influência da sociedade sobre os indivíduos. O conjunto de valores e hábitos que são aprendidos, transmitidos e compartilhados, é definido com o objetivo de aumentar a probabilidade de sobrevivência da pessoa. Esses valores variam de acordo com a região, assim, muitas vezes um costume é visto de forma positiva em uma região, e, em outra, pode ser encarada negativamente.

Os valores culturais podem ser influenciados por fatores econômicos e sociais, como por exemplo, a participação da mulher no mercado de trabalho. O quadro a seguir resume principalmente mudanças notadas no comportamento, quanto aos valores básicos.

Quadro 1 – Mudanças no comportamento Ocidental	
Valores Tradicionais	Novos Valores
Ética de autonegação	Ética de auto-realização
Padrão de vida mais alto	Melhor qualidade de vida
Papéis tradicionais dos sexos	Mistura dos papéis homem e mulher
Definição aceita de sucesso	Definição individualizada de sucesso
Vida familiar tradicional	Famílias Alternativas
Fé nas indústrias e nas Instituições	Confiança em si próprio
Viver para trabalhar	Trabalhar para viver
Culto ao herói	Amor pelos ideais
Expansionismo	Pluralismo
Patriotismo	Menor nacionalismo
Crescimentos sem paralelos	Maior senso de limites
Crescimento industrial	Crescimento de informações/serviços
Receptividade á tecnologia	Orientação para a tecnologia

Fonte: CHURCHIL e Peter, 2003, p. 156

O quadro demonstra que os valores dos indivíduos sofrem alterações com o decorrer do tempo, isto é, todas as mudanças pelas quais o mundo vem passando, refletem sem dúvidas diretamente no comportamento, valores, costumes e a busca pela qualidade de vida no trabalho, são algumas das muitas transformações que se vivenciam nas últimas décadas e que alteram profundamente o perfil do novo profissional.

Partindo desta breve análise, algumas pessoas parecem dotadas de “um dom especial” que lhes permite viver bem, ainda que não sejam as que mais se destacam pela sua inteligência. Porque algumas pessoas são mais capazes que outras de enfrentar contratempos, superar obstáculos e olhar as dificuldades sobre uma ótica distinta?

Para responder a essa indagação a Inteligência Emocional pode ser fomentada e fortalecida em qualquer indivíduo e como a falta da mesma pode influenciar no intelecto e

arruinar a carreira. A inteligência emocional permite tomar consciência das emoções, compreender os sentimentos dos demais, tolerar as frustrações e pressões dentro do âmbito laboral, acentuar a capacidade de trabalhar em equipe e principalmente “adotar uma atitude empática” e social, que usufruirá de maiores possibilidades de desenvolvimento pessoal.

2.6.1 O que é Inteligência Emocional?

Pelo senso comum a definição de inteligência emocional costuma estar relacionada ao QI que engloba diversas habilidades. No entanto, estudos modernos mostram que a inteligência emocional, é a maior responsável pelo sucesso ou insucesso de profissionais.

A expressão Inteligência Emocional popularizou-se a partir Daniel Goleman, em 1995, por meio de cursos, artigos em jornais e programas de televisão, passando a estar relacionada a habilidades tais como motivação, persistência, engajamento e gratificação.

Em seu livro "Inteligência Emocional", o psicólogo Daniel Goleman⁴, PhD, nos traz este conceito que engloba habilidades, tais como, motivar a si mesmo e persistir mediante frustrações; controlar impulsos, canalizando emoções para situações apropriadas; praticar gratificação prorrogada; motivar pessoas, ajudando-as a liberarem seus melhores talentos, e conseguir seu engajamento aos objetivos de interesse comum. A fórmula da IE estaria constituída da seguinte forma: definido em 80% pela sua inteligência emocional e em 20% por seu QI, segundo seu livro de "Inteligência Emocional", o autor em seu livro mapeia a Inteligência Emocional em cinco áreas de habilidades:

- Auto-Conhecimento Emocional – reconhecer um sentimento enquanto ele ocorre;
- Controle Emocional – habilidade de lidar com seus próprios sentimentos, adequando-os para a situação;
- Auto-Motivação – dirigir emoções a serviço de um objetivo é essencial para manter-se caminhando sempre em busca;
- Reconhecimento de Emoções em outras pessoas;

⁴ Daniel Goleman, Ph.D., é o presidente do Emotional Intelligence Service (Empresa de Consultoria), em Sudbury, Massachusetts. Ao longo de 12 anos escreveu sobre psicologia e ciências do cérebro para o The New York Times. Editor da revista Psychology Today por nove anos lecionou em Harvard, onde recebeu o título de doutorado.

- Habilidade em relacionamentos interpessoais.

Não se pode deixar de considerar o ambiente social em que o indivíduo está inserido e suas interações nesse contexto; o homem sempre viveu em sociedade. Desta forma nos últimos anos a IE, passou a ser um pilar de sustentação para profissionais.

Significa conseguir manter equilíbrio e controle das emoções para conseguir ter raciocínio e tomar as decisões necessárias, já que quanto mais competência o profissional tem, melhor ele é, exigindo um ponto certo na utilização da técnica, pois, a IE não é de extrema importância sozinha, a referência está na análise como repertório e conjunto, fazendo parte dos grupos de competências que o indivíduo deveria possuir.

Significaria em uma linguagem simplificada, o aprendizado para influenciar as pessoas para o bem delas e da corporação, sabendo como tomar as decisões, isto é, buscar informações de maneira estratégica. Quanto mais importante for à decisão, maior será o impacto no resultado, o modo de conclusão a respeito de que a IE pode ser desenvolvida, evidenciando com certo grau de certeza, que hoje em dia, as empresas contam com processos de treinamento e de desenvolvimento profissional, sendo esta a melhor forma é expor o indivíduo a desafios, ou seja, experiências no próprio trabalho.

O primeiro passo é identificar o alinhamento dos valores, é perceber como as pessoas se comportam. É entender o “como”. Daí entra um dos conceitos mais importantes da atualidade, a inteligência emocional, que é a agilidade de aprendizagem. Errar é humano, e o que faz com o aprendizado do erro é que traz genialidade. Quando um líder, diretivo, supervisor, consegue passar novos aprendizados partindo dos erros, se gera um efeito multiplicador e positivo, através da habilidade de observar e relatar percepções de sentimentos nos outros.

A comunicação se realiza através de vários canais concomitantes cujos sinais precisam ser captados para que as mensagens tenham significado, quando elas passam a ser realmente compartilhadas, esta habilidade é uns dois melhores exercícios de empatia, levando a compreensão mútua como a maior competência e habilidade para a vida em comum dentro do ambiente de trabalho. Habilidades como empatia, flexibilidade, espírito de liderança, poder de

persuasão, negociação, comunicação e relacionamento interpessoal, entre outras, fazem parte do desenvolvimento de Inteligência Emocional.

Considerações Finais

As pessoas capazes de transmitir uma imagem adequada e positiva de si, têm melhor qualidade de vida, podem contar com a simpatia e aceitação dos outros, e mais facilmente obtêm privilégios tanto sociais como materiais. O marketing pessoal é um conceito moderno é polemizado já que novos profissionais e estudiosos proferem palestras em empresas e na internet a respeito do assunto, como fruto da transformação que a sociedade vem sofrendo, em virtude dos avanços tecnológicos e da globalização. Mais do que competências técnicas, a adesão do candidato à cultura de uma organização é o que lhe permitirá se desenvolver e permanecer. O candidato irá interessar-se por uma empresa caso esteja de acordo com sua filosofia e valores.

Houve uma época em que você era contratado para trabalhar em uma grande empresa, e o emprego durava para toda a vida, sem haver necessidade de se preocupar muito com sua carreira, atualmente isso não é assim.

A competição está acirrada, portanto, para competir é preciso abandonar velhos paradigmas, pensar que as mudanças estão acontecendo com uma rapidez incrível e o indivíduo que não perceber isso, não se adaptar e não se capacitar à nova realidade, ficará desatualizado.

Este artigo tem como objetivo analisar as relações existente entre Marketing Pessoal, o uso da Imagem junto com as competências e habilidades profissionais, e a Inteligência Emocional como ferramenta de sucesso no mercado de trabalho, para fomentar reflexões sobre o equilíbrio das emoções que poderão ser direcionadas à produtividade. De modo a proporcionar meios para que através do autoconhecimento se fortaleça as relações que possibilitem uma convivência harmônica, positiva e criativa dentro do ambiente de trabalho. Para ter sucesso o indivíduo deve se ver como um grande diferencial no mercado de trabalho e não apenas como mais um.

Referências

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise Planejamento e Controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall , 2003.

LIMA, Ari 2010. Marketing **Pessoal é Hábito**. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-pessoal-e-habito>. Acessado em 27.08.2013

ROBERTS, L., M., (2005). Changing faces: professional image construction in diverse organizational settings. *Academy of Management Review*, Vol. 30:685–711.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional**. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 1995

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente**. 5.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996. 375 p.

<http://www.revista.inf.br/adm09/pages/resenhas/ADM-edic09-anov-nota01.pdf>

“A imagem de mim que tenho que criar em minha própria mente a fim de que eu me possa amar é muito diferente da imagem que eu tento criar nas mentes dos outros para que eles me possam amar”

W.H. Auden, The Dyer's Hand