

## MARKETING PESSOAL NA CARREIRA PROFISSIONAL DE VENDEDORES DE AUTOMÓVEIS: UM ESTUDO EM UM MUNICÍPIO DA REGIÃO DO ALTO PARANAÍBA

### PERSONAL MARKETING IN THE PROFESSIONAL CAREER OF SELLERS OF CARS: A STUDY IN A MUNICIPALITY IN THE REGION OF ALTO PARANAÍBA

Jéssica Lopes Rodrigues<sup>1</sup>

Rita de Cássia Arantes<sup>2</sup>

Ana Cristina Ferreira<sup>3</sup>

#### RESUMO:

O objetivo do presente estudo foi investigar qual a percepção dos vendedores de automóveis sobre o marketing pessoal. Para atender a este objetivo, utilizou-se a abordagem qualitativa, e como técnica de coleta de dados, utilizou-se a entrevista em profundidade com oito vendedores em quatro organizações distintas. Para a análise dos dados, foi utilizado o método de análise de conteúdo, em que três categorias foram definidas: atributos do marketing pessoal; benefícios do marketing pessoal na visão dos vendedores; e atitudes dos vendedores para o aprimoramento do marketing pessoal. Os resultados evidenciam que para os vendedores, o conceito de marketing pessoal está relacionado à imagem do profissional perante o mercado com destaque para os atributos imagem e comunicação. Quanto aos benefícios do marketing pessoal, observou-se que a maioria considera a estratégia como sendo fundamental para valorização das habilidades e competências. Já em relação às atitudes, grande parte dos entrevistados afirmou que a organização tem interesse no desenvolvimento do marketing pessoal. Além disso, é possível observar alguns atributos do marketing pessoal na rotina dos entrevistados. Portanto, nota-se que a utilização do marketing pessoal, no presente estudo, torna-se um fator crucial tanto para o colaborador quanto para a organização, em que por meio dele é possível conquistar o mercado de atuação. O marketing pessoal tem se tornado um aliado para que seja possível alcançar objetivos, como aperfeiçoar e desenvolver habilidades, tornando o indivíduo mais confiante, competente e preparado para o mercado, aperfeiçoando cada dia mais sua marca pessoal.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing Pessoal; Desempenho de Vendas; Vantagem Competitiva.

#### ABSTRACT:

The objective of this study was to investigate what is the perception of the sellers of cars on the marketing staff. To make it possible to analyze this question, we used a qualitative approach, and as a technique for data collection, we used the in-depth interviews with eight salesmen in four distinct organizations. For data analysis, we used the method of content analysis, in which three categories

<sup>1</sup> Graduada em Administração pela Universidade Federal de Viçosa Campus de Rio Paranaíba.

<sup>2</sup> Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras e graduada em Administração pela Universidade Federal de Viçosa Campus Rio Paranaíba. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0542409556773023>.

<sup>3</sup> Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Lavras, mestra em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia e graduada em Administração pela Universidade Federal de Viçosa Campus Rio Paranaíba. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/5799938246999708>.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 05 Páginas 99-121
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	<a href="mailto:periodicoscesg@gmail.com">periodicoscesg@gmail.com</a>	

were defined: attributes of personal marketing; marketing benefits staff in the vision of the sellers; and attitudes of sellers for the improvement of marketing personnel. He results show that for sellers, the concept of personal marketing is related to the professional image before the market with highlight to the attributes image and communication. As to the benefits of personal marketing, it should be noted that a majority considers the strategy as being fundamental for enhancement of skills and competencies. Already in relation to the attitudes, a large part of the interviewees stated that the organization has an interest in the development of marketing personnel. In addition, it is possible to observe some attributes of personal marketing in the routine of the interviewees. Therefore, it should be noted that the use of the personal marketing, in the present study, becomes a crucial factor for both the employee and the organization in which it is possible to conquer the market performance.

**KEYWORDS:** Personal Marketing; Sales Performance; Competitive Advantage.

## 01 – INTRODUÇÃO

No decorrer dos anos o mercado tem se tornado gradativamente competitivo, e sobreviver a ele tem se tornado cada vez mais complexo. No mercado automobilístico a realidade não é diferente, ainda mais se tratando de bens de alto valor aquisitivo, uma vez que quanto maior o valor do produto a ser adquirido, maior a complexidade da compra, visto o envolvimento necessário do indivíduo no processo de compra (OLIVEIRA, 2005).

Em cenários pouco favoráveis, como em momentos de crise no mercado, quedas nas vendas de alguns setores, alguns comerciantes têm conseguido beneficiar-se de algumas circunstâncias destes momentos, investindo progressivamente em treinamento para vendedores e publicidade para tentar manter-se firme no mercado e aumentar suas vendas, subvertendo condições que pareciam estagnadas (DELIBERATO; BRITO; FELIX, 2015).

Neste contexto, nos dias atuais, os consumidores têm se mostrado mais exigentes e conscientes de seus direitos, buscam soluções para seus problemas, logo, ter um relacionamento duradouro e ofertar aquilo que eles desejam, é fundamental para se alcançar sucesso, assim como um bom atendimento é importante para que os consumidores se sintam atendidos em suas expectativas e encontrem a solução para suas necessidades (OLIVEIRA, 2005). Diante disso, Oliveira (2005) relata que formar vendedores consultivos é uma ótima estratégia, pois em tal caso será possível compreender as reais necessidades do cliente e diante das inúmeras opções de produtos, poderá sugerir aquele que irá realmente

suprir suas expectativas, conseqüentemente, os clientes se sentirão realizados e confiantes na equipe de vendas.

Diante disso, é importante conhecer as alternativas, meios de qualificações e técnicas profissionais existentes, pois é preciso que o profissional saiba realmente desenvolver o seu marketing pessoal e gerenciar a sua carreira, proporcionando, sobretudo, conhecimento e satisfação ao cliente (COSTA, 2011). Dessa forma, clientes priorizam organizações onde é possível encontrar tratamento de qualidade, disponibilidade de colaboradores capacitados que saibam vender sua imagem, atender seus clientes com postura, tornando-se um diferencial para a obtenção de informações sobre produtos e serviços (BARROS, 2012).

O Marketing pessoal vem colaborar com os vendedores para que seja possível alcançar tal objetivo, já que, segundo Poltronieri, Fouto e Ribeiro (2012), o marketing pessoal faz o profissional desenvolver melhor o seu autoconhecimento, gerando maior poder de satisfação nos relacionamentos entre os profissionais perante a organização, o que gera maior capacidade e confiança na hora de negociar; colabora com as qualidades intelectuais diante das necessidades do empregador. Isso é possível visto que, ao adquirir conhecimento dos próprios pontos fortes e fracos, o profissional estará preparado para entender melhor os clientes e com isso aproveitar a oportunidade para vender com mais confiança. Ademais, o marketing da organização se fortalecerá, sendo possível aumentar as vendas de seus produtos, conquistar a fidelização dos clientes e dispor de profissionais cada vez mais capacitados para a exposição e venda de produtos (BARROS, 2012). Diante disso, o problema de pesquisa que norteia este estudo é: Como os vendedores de automóveis percebem o marketing pessoal?

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo investigar qual a percepção dos vendedores de automóveis sobre o marketing pessoal. Especificamente, pretende-se: identificar as concepções dos vendedores sobre marketing pessoal; verificar quais são os benefícios do marketing pessoal, no contexto dos vendedores; e identificar como os vendedores desenvolvem o marketing pessoal.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 05 Páginas 99-121
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

Para Passos (2015), o marketing pessoal caminha como auxílio para que seja possível obter o desenvolvimento profissional, pois além de ajudar a identificar estágios fortes e fracos, ele fortalece o indivíduo, ajudando a identificar e desenvolver talentos, aptidões e competências. Bota (2009) afirma que o talento humano tem se tornado tão essencial quanto o próprio negócio, pois é parte primordial para sua preservação, consolidação e sucesso. Nesse sentido, este estudo se torna relevante, para que seja possível compreender o real valor de se investir no marketing pessoal.

## 02 – REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 – Do Marketing ao Marketing Pessoal

O conceito de marketing sofreu várias modificações ao longo do tempo, em decorrências de mudanças econômicas e sociais (BAKER, 2005), sendo aprimorado junto de debates e demandas diversas (HUNT, 1976; LEVY, 2002; SHAW; JONES, 2005). Nesse sentido, embora o senso comum compreenda o marketing como sendo a comunicação das organizações (MINUZZI; LARENTIS, 2014); Crocco et al. (2010) e Bernardino (2014) afirmam que o conceito de marketing é um construto bastante amplo e que não deve ser reduzido nas concepções de publicidade e de venda de um produto ou serviços. O conceito de marketing, portanto, envolve uma gama de atividades que podem ser vistas deste o planejamento de um produto ao seu descarte. Dessa maneira, a essência do conceito de marketing está na visão do cliente como direcionador de todas as estratégias empresariais (BAKER, 2005).

Nessa perceptiva, o marketing também pode ser considerado como um procedimento de cunho social (KOTLER, 2000) visto que ao atender as novas demandas dos consumidores, com a criação de produtos ou serviços, o marketing direciona-se para a compreensão e solução das necessidades e demandas da sociedade, e a venda, portanto, é uma consequência, e não a essência do conceito (BERNARDINO, 2014).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 05 Páginas 99-121
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

Las Casas (1997, p. 26) conceitua o marketing como sendo:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Tendo em vista a amplitude do conceito de marketing, Crocco et al. (2010) sugerem que sua aplicabilidade não fique restrita a produtos ou serviços. Para os autores, o marketing também pode ser aplicado em ideias, instituições, localidades e até mesmo em pessoas.

Especificamente nas pessoas, o conceito de marketing é aplicado como possibilidade para se alcançar o sucesso profissional (PASSOS, 2015). Logo, o marketing pessoal (termo utilizado) pode ser considerado um desdobramento do marketing tradicional que consiste em ações planejadas para obter sucesso pessoal (TASCIN; SERVIDONI, 2005; DIAS, RAMOS; SIVA, 2017). Assim, enquanto o foco do marketing é a troca, o conceito de marketing pessoal é a transformação (SANTOS, 2002).

Ballback e Slater (1999), para exemplificar o conceito de marketing pessoal, mencionam que inicialmente a pessoa é vista como um produto, o qual necessita de uma embalagem e deve ser vendido. Dessa forma, cada indivíduo deve buscar fazê-lo da melhor maneira possível, visto que, em algum momento o indivíduo como profissional irá ao mercado de trabalho e, para conseguir êxito nas tarefas, será necessário que o indivíduo conheça a si mesmo e compreenda suas habilidades para que ele possa atribuir a si mesmo um preço coerente.

Nesse mesmo sentido, Mansur (1998) também utiliza uma metáfora para tratar do marketing pessoal. Inspirado em Tom Peters, que criou o termo Você S.A., o autor sugere que cada indivíduo gerencie sua carreira como se ela fosse uma empresa. Portanto, o marketing pessoal pode ser entendido como um conjunto de ações planejadas e sistemáticas que são capazes de facilitar a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar novas posições no mercado ou para mantê-las (RITOSSA, 2012).

É importante salientar que tais ações estão para além da divulgação da melhor imagem de nós mesmos, elas compreendem também o aperfeiçoamento das limitações do indivíduo, bem como o investimento em suas próprias qualidades (RITOSSA, 2012). Ademais, Persona (2005) afirma que essas ações coletivas se direcionam para que o profissional possa posicionar-se melhor no mercado e tenha melhores possibilidades de atuação.

Com efeito, o marketing pessoal não se limita a uma tática de vendas, ele se relaciona com o autoconhecimento, ou seja, conhecer o que se têm para oferecer, desenvolvendo os indivíduos para as pessoas e lugares específicos, proporcionado, dessa forma, maior facilidade para identificar um preço coerente, bem como o próprio posicionamento do indivíduo (CONSTANTE; MAINO, 2007).

Assim, como apontado por Limeira (2004, p. 9), o “marketing pessoal valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características. Inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. Visa possibilitar a utilização plena das capacidades e potencialidades humanas na área profissional e na da vida pessoal”.

Portanto, o marketing pessoal é capaz de auxiliar o profissional na construção de sua carreira dentro de um perfil específico determinado por uma empresa. Assim, Bernardino (2014) menciona que o marketing pessoal pode ser utilizado em qualquer momento da carreira, desenvolvendo e aprimorando técnicas e habilidades que auxiliem no desempenho das funções e também possam transmitir uma imagem positiva do profissional. Desse modo, o marketing pessoal gera uma espécie de “marca subjetiva” que pode fortalecer o crescimento profissional (LANZARIN; ROSA, 2017).

Entretanto, é importante salientar que o marketing pessoal não se constrói rapidamente, é um trabalho que demanda paciência, dedicação, atenção e, sobretudo, treinamento constante. Aplicá-lo não é uma missão fácil, contudo, sua utilização de forma planejada e sensata promove uma imagem pessoal positiva, motivando o indivíduo a se transformar em referência na sua área de atuação (TASCIN; SERVODONI, 2005).

Dessa forma, Abreu e Baldanza (2003) apontam que o marketing pessoal vem se transformando em uma ferramenta estratégica fundamental, pois sua política é moldar e gerar satisfação, sendo necessário compreender os desejos dos indivíduos para que seja possível disponibilizar com excelência a necessidade a ser suprida por determinado indivíduo. “O marketing pessoal é válido, não apenas quando aquele que o pratica consegue obter seus objetivos, mas sim quando as pessoas e grupos com os quais se relacionam obtém satisfação também” (NERI, 2006, p.5).

## 2.2 – Estratégias e Atributos do Marketing Pessoal

Como já mencionado, o marketing pessoal pode ser considerando um desdobramento do marketing voltado para as organizações. Assim, várias estratégias e instrumentos do marketing podem ser aplicadas para o contexto pessoal. O Quadro 1 evidencia algumas relações possíveis, pertinentes para o estudo.

Estratégias ou Ferramentas	Marketing Tradicional	Marketing pessoal
<b>Mix de Marketing</b>	4 P's (Kotler; Keller, 2006) -Produto (mercadoria ou serviço) -Preço (Valor pago pela aquisição) -Promoção (Propaganda) -Praça (Distribuição)	4 P's (Scott-Job,1994) -Profissional (Conhecimentos, Habilidades e Atitudes) -Salário (Remuneração do profissional) -Comunicação (Saber fazer e conquistar o público) -Área de atuação (Redes de contato e ambiente de trabalho)
<b>Imagem e Código Visual</b>	-Aparência do produto (Bordin, 2005) (Embalagem do produto)	-Aparência do profissional (Mansur,1998) (Roupas e maneira de se vestir)
<b>Marca</b>	-Marca (Aaker, 1997) (Identidade do produto)	- Marca Pessoal (Bordin, 2005) (ênfase na valorização das virtudes e vocações da “marca” para que elas sejam reconhecidas pelo mercado)

Quadro 1: Relação entre o marketing e o marketing pessoal: estratégias e atributos.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Constante e Maino (2007)

Scott-Job (1994) e Oliveira Neto (1999) afirmam que o composto de marketing para o contexto pessoal, pode ser entendido como: (i) produto é o próprio profissional que possui experiências, habilidades e conhecimento e currículo de

forma geral; ii) o preço refere-se ao salários e benefícios recebidos pelo profissional; iii) a praça pode ser considerada o local de atuação do profissional; e iv) a promoção pode ser considerada os contatos do profissional, bem como seu comportamento perante as pessoas.

Já a aparência profissional também pode ser considerada um instrumento importante, visto que a primeira análise que se faz de um produto ou pessoa é pela sua aparência, portanto, esse pré-julgamento pode interferir em futuras oportunidades (BORDIN, 2005). Entretanto, a boa aparência deve estar alinhada às capacidades profissionais (RIBEIRO, 1993)

A marca pessoal, por sua vez, retrata a “cara do profissional”. Nesse sentido, a concepção central da marca pessoal, é ser reconhecido pelas virtudes profissionais (CONSTANTE; MAINO, 2007). Nesse sentido, Rogar (2007) menciona que para que a marca pessoal seja efetiva é necessário que o profissional a justifique com suas ações, ou seja, seu comportamento e qualificação profissional são peças chave nesse processo.

Carvalho e Grisson (2000) também corroboram com algumas estratégias para o marketing pessoal, listadas no Quando 01. Os autores apontam a seguinte lista: aparência pessoal, os gestos, a postura, a comunicação, a voz, o comportamento social, e também, o currículo profissional. Para eles, estas ferramentas podem ser consideradas fundamentais para a criação de imagem dos profissionais.

Kufrin (1995, citado por Cruz, 2017) enumera alguns elementos essenciais para o Marketing pessoal, a saber: o posicionamento profissional; a imagem física e pessoal; a comunicação interpessoal; a cooperação e a rede relacionamentos. Para Cruz (2017) esses elementos podem ser considerados fundamentais para que o profissional consiga se diferenciar no ambiente competitivo.

### 03 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo da pesquisa em questão é investigar qual a percepção dos vendedores de automóveis sobre o marketing pessoal, logo, o trabalho em questão é um estudo qualitativo (VIEIRA; TIBOLA, 2005), de caráter descritivo, pois houve a análise descritiva dos conteúdos (VIEIRA, 2002). O método utilizado para coleta de dados é a entrevista semi-estruturada, que segundo Gil (1999) é quando o entrevistador permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto, mas quando necessário é retomado algum ponto.

A pesquisa envolveu uma etapa de coleta de dados sobre a utilização e entendimento do marketing pessoal pelos vendedores, visando compreender o conhecimento por parte dos colaboradores sobre a importância da utilização, seus benefícios e ações para desenvolver o marketing pessoal. Assim, o roteiro de entrevista foi elaborado com base em trabalhos científicos sobre a utilização de marketing e marketing pessoal por vendedores, conforme embasamento teórico apresentado no Quadro 2.

Foram entrevistados 8 colaboradores, de 4 organizações distintas de um município da região do Alto Paranaíba, Minas Gerais. Todos os entrevistados possuem o mesmo cargo, vendedores de automóveis, intitulado pelos mesmos como 'consultor de vendas'. Todos os participantes foram entrevistados no próprio local de trabalho. As entrevistas duraram, em média, 35 minutos. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas com a devida autorização dos participantes, permitindo uma melhor análise do conteúdo.

Para a análise dos dados, foi usado o método de análise de conteúdo. Com base nas orientações de Bardin (2011), os seguintes passos foram adotados: primeiro foi feita a pré-análise das transcrições, com leitura rápida e identificação prévia dos temas abordados por cada participante; em seguida foi realizada a análise aprofundada dos conteúdos das entrevistas; e, posteriormente, foi feita a categorização, em que as unidades de registro foram agrupadas e observadas no contexto do objeto de estudo. Diante desses processos, a pesquisa foi dividida em três categorias de análise, as quais constituem pontos fundamentais para o estudo

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 05 Páginas 99-121
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

em questão e são confluentes, ou seja, se relacionam entre si. São elas: atributos do marketing pessoal; benefícios do marketing pessoal; e, ações para desenvolver o marketing pessoal, conforme Quadro 2.

<b>Categoria</b>	<b>Autores</b>
Atributos do Marketing Pessoal	Carvalho; Grisson (2000); Bordin Filho (2002); Tascin; Servodoni (2005); Neri (2006); Bota (2009); Araújo (2010); Pereira (2011); Barros (2012); Esperidião; Ávila; Fernandes (2014); Passos (2015); Cruz (2017).
Benefícios do marketing pessoal	Oliveira Neto (1999); Tascin; Servodoni (2005); Persona (2009); Araújo (2010); Costa (2011); Barros (2012); Passos (2015).
Ações para desenvolver marketing pessoal	Oliveira Neto (1999); Carvalho; Grisson (2000); Abreu; Baldanza (2003); Oliveira (2005); Lima et al. (2007); Cappellari (2011); Costa (2011); Poltronieri; Fouto; Ribeiro (2012); Barros (2012); Passos (2015); Cruz (2017).

Quadro 2: Categorias de análise e questionamento da entrevista

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

A seguir, estas categorias são descritas, bem como a caracterização dos entrevistados é demonstrada.

#### **04 – RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Os resultados a seguir foram estruturados em quatro blocos: (i) Caracterização da amostra, em que são apresentados as informações sobre o gênero, idade e escolaridade dos entrevistados; (ii) Atributos do marketing pessoal, no qual se discute a percepção dos vendedores quanto ao conceito de marketing pessoal; (iii) Benefícios do marketing pessoal sob a ótica dos vendedores, em que são discutidos a percepção dos entrevistados sobre a influência do marketing pessoal no seu desenvolvimento pessoal e profissional, bem como sua influência na competitividade e; (iv) Ações dos vendedores para aprimorar o marketing pessoal, em que são discutidos algumas práticas dos vendedores que conduzem ao desenvolvimento do marketing pessoal.

#### 4.1 – Caracterização da Amostra

Foram entrevistados 8 colaboradores, de 4 organizações distintas, intitulado pelos mesmos como ‘consultor de vendas’. O Quadro 3 apresenta os dados demográficos dos entrevistados, a fim de delinear o perfil dos vendedores dessa pesquisa.

Empresa	Código do Entrevistado	Gênero	Idade	Escolaridade	Tempo neste cargo	Tempo na empresa atual
A	A1	Feminino	34 Anos	Pós-Graduação	15 Anos	10 Anos
A	A2	Masculino	42 Anos	Ensino Médio	16 Anos	5 Anos
B	B1	Masculino	27 Anos	Superior Inc.	2 Anos	2 Anos
B	B2	Masculino	50 Anos	Ensino Médio	8 Anos	8 Anos
C	C1	Masculino	23 Anos	Ensino Médio	10 meses	10 meses
C	C2	Feminino	22 Anos	Superior Inc.	1 Anos	1 Ano
D	D1	Feminino	40 Anos	Ensino Médio	13 Anos	2 Anos
D	D2	Masculino	36 Anos	Ensino Médio	6 Anos	1 Ano

Quadro 3: Identificação do perfil dos entrevistados

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que maioria dos entrevistados é do sexo masculino (5), com faixa etária entre 23 a 50 anos. Além disso, os entrevistados da Empresa C são os mais jovens da amostra (22 e 23 anos). Quanto à escolaridade, a maioria dos entrevistados possui ensino médio (5).

Referente ao tempo em que o participante trabalha como vendedor de automóveis, observa-se que os entrevistados da Empresa A são os mais experientes, seguidos pelos colaboradores da empresa D. Com relação aos entrevistados das Empresas B e C, estes iniciaram a carreira como vendedores de automóveis na atual empresa em que trabalham, diferentemente dos entrevistados das Empresas A e D, que iniciaram a carreira em outras concessionárias.

Para Cobra (1992) o ambiente de vendas pode ser caracterizado como altamente competitivo, assim, as empresas devem encontrar maneiras de proporcionar valor aos clientes. Conforme o autor, a melhor maneira para tal, é desenvolver empatia pelas suas necessidades, e conhecer a fundo o que o cliente deseja. Assim, a postura, bem como a instrução dos vendedores podem ser consideradas um fator importante nesse cenário, já que o indivíduo no marketing pessoal é considerado o “produto” (OLIVEIRA NETO, 1999).

Com efeito, é exigido desses profissionais o uso do marketing pessoal como estratégia de competição. Logo, esses profissionais devem estar atentos às suas imagens, que também interfere na imagem da empresa (BERNARDINO, 2014).

#### 4.2 – Atributos do Marketing Pessoal

Visando atingir os objetivos da pesquisa, os entrevistados foram questionados quanto ao conceito de marketing pessoal. No Quadro 4 são evidenciados os fragmentos obtidos.

Entrevistado A1	<i>“É a minha imagem, minha capacidade pessoal, postura e conduta é como o cliente me vê, é saber agir com confiança, ter capacidade de aprender, tomar iniciativa ter inteligência emocional para saber lidar e se relacionar com as pessoas”.</i>
Entrevistado A2	<i>“Acredito que é a chave para realização de seus objetivos, se você detém o marketing pessoal, você será um vencedor”.</i>
Entrevistado B1	<i>“Conjunto de atitudes e ferramentas utilizadas por um vendedor para otimizar seus resultados, ou seja, para conseguir vender mais”.</i>
Entrevistado B2	<i>“Marketing pessoal é a capacidade que a pessoa tem de fazer sua própria propaganda através de sua habilidade. No meu caso é a capacidade de conhecimento que eu tenho a oferecer com a marca que trabalho, associando assim meu conhecimento, custos-benefícios a melhor oferta para o cliente”.</i>
Entrevistado C1	<i>“Marketing pessoal é uma maneira que encontro para vender minha imagem. No caso eu sou o produto e devo demonstrar minhas capacidades para que eu consiga me sobressair no mercado”.</i>
Entrevistado C2	<i>“O marketing pessoal é um método usado que tenho para me promover de modo que eu possa alcançar o sucesso, seja um diferencial ente os demais”.</i>
Entrevistado D1	<i>“Para mim é a minha promoção pessoal. Através dele é possível que eu alcance credibilidade e sucesso no mercado pois conseguirei vender minha imagem”.</i>
Entrevistado D2	<i>“Entendo que seja uma forma de promover meu produto através de mim mesma”.</i>

Quadro 4: Percepção dos entrevistados quanto ao conceito de marketing pessoal.

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que a maioria dos entrevistados considera o marketing pessoal como sendo a própria promoção, ou seja, para os entrevistados, o conceito de marketing pessoal está relacionado a imagem do profissional perante ao mercado. Além disso, ressalta-se que, de forma geral, os entrevistados compreendem a amplitude do conceito de marketing pessoal discutido na literatura, com destaque para os atributos imagem e comunicação. O entrevistado C1, por exemplo, estabelece a relação produto-pessoa que está presente no marketing pessoal, e também demonstra os benefícios da estratégia.

Ademais, o marketing pessoal é considerado pelos vendedores como algo que incentiva e torna o indivíduo mais seguro de suas ações. Entretanto, é importante salientar que os entrevistados não citam o atributo aparência. Como destaca Carvalho e Grisson (2000), há uma confusão no conceito de marketing pessoal. Segundo os autores, alguns o consideram somente como sendo a aparência, a “embalagem”. Todavia, para os autores, além destes elementos, o marketing pessoal também se constitui no comportamento social dos indivíduos, bem como nos processos de comunicação verbal e não verbal. Os achados de Bernardino (2014) evidenciam, em seu estudo, que a maioria das respostas relacionadas ao conceito de marketing pessoal estavam voltadas para a aparência pessoal. Já neste estudo, os resultados evidenciam a falta de menções desse atributo.

Pereira (2011) e Cruz (2017) afirmam que a imagem física pode ser considerada um importante atributo do marketing pessoal, visto que ela se constitui da captação dos sentidos. Segundo os autores, a imagem pessoal compreende a indumentária, a postura, atitudes e comportamentos. Nesse sentido, Bordin Filho (2002, p. 9) afirma que “trabalhar a própria imagem e divulgar a sua ‘marca’ (...) contribuirá substancialmente para a valorização pessoal e profissional...”. Dessa forma, a imagem física tem uma importante função no marketing pessoal.

#### **4.3 – Benefícios do Marketing Pessoal: o olhar dos vendedores**

Silva, Brugger e Prates (2016) afirmam que o marketing pessoal é capaz de auxiliar o profissional no mercado de trabalho, seja para sua recolocação ou para a construção de uma carreira. Nesse mesmo sentido, Oliveira Neto (1999) menciona que o marketing pessoal também contribui para a vida pessoal do indivíduo. Para o autor, o marketing pessoal auxilia o indivíduo na “atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir; na execução de ações promocionais de valorização pessoal que o colocariam no lugar certo na hora certa” (OLIVEIRA NETO, 1999, p.23).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 05 Páginas 99-121
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

Na percepção dos entrevistados, sobre os benefícios do marketing pessoal, observou-se que a maioria considera a estratégia como sendo fundamental para valorização das habilidades e competências. Conforme Tascin e Servodoni (2005), para se sobressair no mercado, o caminho é investir cada vez mais no marketing pessoal, pois, além de auxiliar a encontrar os pontos fortes, proporciona o fortalecimento dos mesmos, além de aumentar o valor da imagem pessoal, fortalecendo cada vez mais habilidades e competências dos profissionais.

Os depoimentos a seguir demonstram alguns benefícios do marketing pessoal relacionados às habilidades e competências.

(...) Através do marketing pessoal, atrelado com os anos de experiência que tenho nesse ramo, é possível demonstrar minhas habilidades e obter reconhecimento da mesma, oferecendo ao cliente um atendimento diferenciado, com as melhores propostas (B2).

(...) Em um mundo tão competitivo, quem faz a diferença é você! E uma das tendências para se destacar é investir no marketing pessoal, pois através dele consigo identificar meus pontos fortes e fortalecê-los, agregando valor a minha imagem, auxiliando no desenvolvendo de minhas habilidades e competências (A1).

Além disso, indagou-se também se vendedores acreditam que é possível alcançar metas e objetivos através do marketing pessoal. Todos os entrevistados demonstraram respostas positivas, como pode ser observado em alguns depoimentos a seguir: *“Sim, pois assim como acontece com produto, é possível acontecer comigo se eu fizer um marketing pessoal bem feito, demonstrando boa postura, comunicação, atenção para com o cliente. Assim será mais fácil obter sucesso nas vendas”* (B1).

Sim, se eu faço um bom marketing de mim mesmo, com certeza terei mais chances de atingir as metas e objetivos, pois se eu demonstro carisma, conhecimento e facilidade de repassar para o cliente o que eu sei do produto com certeza conseguirei convencê-lo mais facilmente da compra (D2).

Conforme Persona (2009), o marketing pessoal não se configura em ação isolada, pelo contrário, o marketing pessoal está voltado para um olhar criterioso e crítico para o próprio aperfeiçoamento do indivíduo para que ele possa se adequar e corresponder às expectativas da empresa. Esse aspecto pode ser demonstrado nos depoimentos a seguir.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 05 Páginas 99-121
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

O sucesso é um conjunto de ações tanto da empresa quanto do profissional que nela está. Se o profissional se destaca, a empresa conseqüentemente se destacará também (C2).

(...) Através do marketing pessoal descobrimos novas coisas, ou coisa que estavam esquecidas sobre nós mesmos e elas vem à tona(...) e com isso novas oportunidades podem surgir (B2).

Araújo (2010) ressalta que, com o decorrer dos anos, a aplicação do marketing pessoal tem apresentado maior espaço, transformando-se em uma ferramenta indispensável para qualquer profissional que deseja obter sucesso e reconhecimento no mercado de trabalho. De maneira geral, os entrevistados percebem o marketing de maneira positiva.

#### 4.4 – Ações dos Vendedores para Desenvolver o Marketing Pessoal

No decorrer da entrevista, os vendedores foram questionados quanto as atitudes para o desenvolvimento do marketing pessoal. No âmbito das empresas, observou-se respostas diversas, todavia, grande parte dos entrevistados afirmou que a organização tem interesse no desenvolvimento do marketing pessoal, como A1 respondeu: *“A princípio fizeram isso acreditando no meu trabalho e potencial. A empresa nos proporciona aprendizado através de cursos, experiências práticas, nos dão espaço para mostrarmos nosso trabalho e acreditam em nós”*. O participante A2 também salientou que *“A empresa se preocupa, mas não cruza os braços e espero apenas para ela, é preciso partir interesse de mim mesmo, assim as coisas aconteceram melhor”*. Já D1 e D2 relataram que a empresa em que trabalham tem interesse e cobram para que os colaboradores tenham as características de marketing pessoal, porém não investem e nem dão o suporte necessário para que isso aconteça.

Barros (2012) alega, nessa linha de pensamento mostrada pelos participantes acima, que as organizações têm buscado unir sua imagem juntamente com a de seus colaboradores, pois são partes fundamentais para o marketing da entidade, surgindo então à necessidade das organizações em dar uma maior atenção a aplicabilidade do marketing pessoal orientado colaboradores, de modo

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 05 Páginas 99-121
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

que a imagem do indivíduo passa a ser reflexo da organização em que trabalham. O depoimento a seguir ilustra o fato.

Primeiramente um cumprimento com firmeza, um bom sorriso, esse é seu cartão de visita, a primeira impressão é a que fica. É fundamental, procuro levar a vida como se cada dia fosse o primeiro, procurando sempre aprender e me manter atualizado cada dia mais, pois faço o que gosto e tenho muito orgulho dessa profissão (A2).

Essas afirmações vão ao encontro com o entendimento de que em um ambiente onde a concorrência está cada vez mais à frente, torna-se indispensável o investimento na carreira profissional, para que seja possível alcançar informações e se manter sempre atualizado do mercado (POLTRONIERI; FOUTO; RIBEIRO, 2012). Além disso, é possível observar alguns atributos do marketing pessoal, destacados por Carvalho e Grisson (2000) e Cruz (2017), tais como: imagem, autoestima, confiança, aprendizado.

Ademais, todos os vendedores procuram fazer planejamento de metas, e quando as alcançam buscam por novos objetivos: *“me sinto satisfeito e crio novas metas, busco sempre inovação e maiores oportunidades, procuro sempre melhorar meu rendimento pessoal e profissional”* (B2); *“estabelecer metas é primordial tanto para o lado profissional quanto pessoal. Analiso o resultado e planejo novas metas”* (C2).

Conforme Oliveira Neto (1999), a especialização também pode ser considerada importante para o desenvolvimento do marketing pessoal, visto que o profissional é considerado o próprio produto, e envolve suas qualificações e seu currículo. De acordo com depoimentos abordados, todos os participantes têm buscado por qualificação e especialização em sua área, contando com apoio de empresa em oferecer parte desta qualificação, conforme o depoimento a seguir:

Procuro me especializar diariamente. Na empresa é oferecido todos os anos novos cursos, participo de cursos via internet e presencial mensalmente. Toda semana assistimos vídeos que demonstram todos os opcionais dos produtos e as novidades que estão entrando no mercado (B2).

No mercado cada vez mais competitivo, indivíduos têm despertado a importância de se desenvolverem de forma única, garantindo uma marca diferenciada no mercado. Isso é possível, assim como citado pelos entrevistados,

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 05 Páginas 99-121
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

quando se demonstra busca por qualificação, planejando estratégias, criando e desenvolvendo uma imagem positiva, conquistando visibilidade para se transformar em uma referência no seu ambiente de atuação (CAPPELLARI, 2011).

Por fim, procurou-se entender como era o relacionamento dos vendedores com a empresa e com a equipe de trabalho. De acordo com Cappellari (2011), a capacidade de desenvolver bons relacionamentos é tida como uma das mais valiosas estratégias do marketing pessoal, assim como evidenciado pelos entrevistados. Para se sobressair no mercado de trabalho, é preciso saber trabalhar em equipe, reconhecer as pessoas que contribuem para o sucesso do seu trabalho, manter-se sempre atualizado com o mercado para que se construa uma carreira duradoura (LIMA et al., 2007).

## 05 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão teve por objetivo investigar qual a percepção dos vendedores de automóveis sobre o marketing pessoal. Para tanto, utilizou-se uma abordagem qualitativa, descritiva. Foram feitas 8 entrevistas com vendedores de 4 concessionárias distintas em um município da região do Alto Paranaíba, Minas Gerais.

Quanto às concepções dos vendedores sobre marketing pessoal, os resultados evidenciam que o conceito de marketing pessoal está relacionado a imagem do profissional perante ao mercado. Além disso, observou-se que, de forma geral, os entrevistados compreendem a amplitude do conceito de marketing pessoal discutido na literatura, com destaque para os atributos imagem e comunicação. Entretanto, nenhum deles mencionou o atributo aparência.

Quanto aos benefícios do marketing pessoal, no contexto dos vendedores, observou-se que a maioria dos entrevistados consideram a estratégia como sendo fundamental para valorização das habilidades e competências, bem como para o alcance de metas e objetivos.

Com relação às ações dos vendedores para o aprimoramento do marketing pessoal, grande parte dos entrevistados afirmou que a organização tem

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 05 Páginas 99-121
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

interesse no desenvolvimento do marketing pessoal. Além disso, é possível observar alguns atributos do marketing pessoal na rotina dos entrevistados, tais como: imagem, autoestima, confiança, aprendizado, apoiados na literatura. Ademais, todos os vendedores procuram fazer planejamento de metas, e quando as alcançam buscam por novos objetivos.

Portanto, nota-se que a utilização do marketing pessoal, no presente estudo, torna-se um fator crucial tanto para o colaborador quanto para a organização, em que, por meio dele, é possível conquistar o mercado de atuação.

Contudo, o Marketing Pessoal não é uma habilidade fácil, é preciso incentivo das organizações e interesse da parte dos colaboradores, para que sua aplicação seja executada e mantida, bem como é necessário aprendizagem constante, paciência, esforço e dedicação. Sendo assim, estudar e entender como o marketing pessoal pode ser trabalhado dentro das organizações e como se tornar um diferencial competitivo é importante tanto para as empresas e seus funcionários.

Algumas limitações foram encontradas, tais como alguns vendedores, no início, apesar de se disponibilizarem a participar da pesquisa, demonstraram receio posteriormente. Diante disso, sugere-se, como estudos futuros, analisar como as características de personalidade do colaborador influencia o marketing pessoal; qual o real impacto do marketing pessoal na conquista por uma vaga de emprego; analisar se há diferença na venda de quem utiliza o marketing pessoal para aqueles que não o utiliza; realizar estudos em outros ramos de atuação empresarial; propor variáveis de avaliação do marketing pessoal e tecer análises de correlações e agrupamentos.

## 06 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, N.; BALDANZA, R. Marketing Pessoal: ser e querer, percepção e visibilidade. *Revista Científica Symposium*, Minas Gerais, v.1, n. 2, p. 102-106, Jul. / Dez. 2003.

ARAÚJO, P. *O marketing pessoal do bibliotecário: um estudo com os bibliotecários do sistema de bibliotecas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul* (Trabalho

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 05 Páginas 99-121
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

final de Bacharel). Disponível no LUME UFRGS Repositório Digital. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/27805>>. Acesso em 02 de Novembro de 2017.

BAKER, M. *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BALLBACK, J.; SLATER J. *Marketing Pessoal – Como orientar sua carreira para o sucesso*. São Paulo: Futura, 1999.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edição 70, 2011.

BARROS, A. (2012). Marketing pessoal como estratégia de satisfação dos clientes: O caso de O Boticário-se. *Qualit@s Revista Eletrônica*, v.13, n.1. 2012.

BERNARDINO, W. M. Marketing Pessoal: Ferramenta Competitiva Para Os Profissionais De Secretariado Executivo. *Revista Expectativa*, v. 13, n. 13, p. 49-68, 2014.

BORDIN FILHO, S. *Marketing pessoal*. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

BORDIN, S. *Marketing Pessoal – 100 Dicas para valorizar a sua imagem*. 10ªed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

BOTA, F. Gestão do Bem Estar: A mais nova estratégia do Marketing Pessoal. In: *Anais do VI Simpósio de excelência em Gestão e tecnologia*, Resende, 2009.

Disponível em:

<[http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/146\\_Gestao%20do%20Bem%20Estar\\_%20A%20mais%20nova%20estrategia%20do%20Marketing%20Pessoal...pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/146_Gestao%20do%20Bem%20Estar_%20A%20mais%20nova%20estrategia%20do%20Marketing%20Pessoal...pdf)>.

Acesso em 15 de Novembro de 2017.

CAPPELLARI, R. T. Marketing pessoal e posicionamento de marca no mercado de serviços profissionais: Uma tentativa de conciliação entre os preceitos éticos do advogado e as ferramentas de marketing em sua atividade profissional. *Revista Eletrônica de Administração (Online)*, v. 10, n.1, edição 18, Jan-Jun 2011.

CARVALHO, A. P.; GRISSON, D. *Manual do secretário executivo*. v. 5, 2000.

COBRA, M. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.

CONSTANTE, R. S.; MAINO, J. R. Marketing Pessoal: Um Diferencial para o Sucesso Profissional. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, v. 4, n. 2, 2007.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 05 Páginas 99-121
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

COSTA, N. *Marketing Pessoal e Gestão de Carreira: A percepção dos acadêmicos do curso de Administração da UNIJUI, campus IJUÍ*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação), Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa- RS, 2011.

CROCCO, L; TELLES, R.; GIOIA, R. M. (coord.); ROCHA, T; STREHLAU, V. L., *Fundamentos de marketing: conceitos básicos*. São Paulo: Saraiva, 2010.

CRUZ, A. A. *O papel da Comunicação de Marketing no âmbito das estratégias de Marketing Pessoal no contexto da Mediação Imobiliária*. 2017. 92 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing e Comunicação, Escola Superior de Educação e Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Coimbra, 2017.

DELIBERATO, A. BRITO, R. FELIX. L. *Dez carros que furaram crise e são sucesso de vendas em 2015*. 2015. Disponível em: <<http://carros.uol.com.br/noticias/redacao/2015/07/20/dez-carros-anti- crise-que-sao-sucesso-de-vendas-em-2015.htm>>. Acesso em 11 de Setembro de 2017.

DIAS, Á. F. F.; SILVA, T. Y. T.; RAMOS, F. Marketing Pessoal: Uma Análise Sobre A Ferramenta E A Sua Importância Em Modelos De Contratações Atuais. *Revista Empreenda UniToledo Gestão, Tecnologia e Gastronomia*, v. 1, n. 1, 2017.

ESPERIDIÃO, M.; ÁVILA, R.; FERNANDES, P. *Marketing pessoal: Planejamento e estratégias para o desenvolvimento do indivíduo*. Disponível em: <[https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol\\_30\\_1401827512.pdf](https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_30_1401827512.pdf)>. Acesso em: 18 de Novembro de 2017.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HUNT, S. D. The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, v. 40, n. 3, p. 17-28, 1976.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANZARIN, J. L.; ROSA, M. O. *Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso*. Paraná: sd. Disponível em:

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 05 Páginas 99-121
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

<<https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/marketingpessoalumapoderosaferramentaparaserumprofissionaldesucesso.pdf>>. Acesso em 19 de março de 2018.

LAS CASAS, A. L. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEVY, S. J. Revisiting the marketing domain. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 3, p. 299-304, 2002.

LIMA, A.; SILVA, L.; FREITAS, J.; RODRIGUES, V. *A importância do marketing pessoal no processo de desenvolvimento da carreira profissional*. Disponível em: <[http://www.facefaculdade.com.br/arquivos/revistas/A\\_importancia\\_marketing\\_pessoal.pdf](http://www.facefaculdade.com.br/arquivos/revistas/A_importancia_marketing_pessoal.pdf)>. Acesso em 2 de Novembro de 2017.

LIMEIRA, T. M. V. *Fundamentos de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004.

MANSUR, M. *Marketing Pessoal Passo a Passo*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 1998.

MINUZZI, G.; LARENTIS, F. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. *Revista de Administração IMED*, v. 4, n. 1, p. 80-97, 2014.

NERI, C. *Marketing Pessoal: Um estudo mercadológico com vendedores autônomos*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação), Centro Universitário de Brasília. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1843/2/20369960.pdf>>. Acesso em: 22 de Agosto de 2017.

OLIVEIRA NETO, P. C. de. *Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing*. 6.ed. Fortaleza, 1999.

OLIVEIRA, C. Atividade de vendas na Era das Relações: Uma análise da percepção da força de vendas de automóvel no mercado de Santos X Comportamento de compra de automóvel novo. *Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*. v. 1, n. 2, p. 85-105, 2005.

PASSOS, A. *Percepção dos acadêmicos de administração acerca do marketing pessoal como instrumento de crescimento profissional na cidade de Sobral - CE*.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 05 Páginas 99-121
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação), Faculdade Luciano Feijão – FLF. 2015. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/percepcao-dos-academicos-de-administracao-acerca-do-marketing-pessoal-como-instrumento-de-crescimento-profissional-na-cidade-de-sobral-ce/139881/>>. Acesso em: 15 de Novembro de 2017.

PEREIRA, M. J. S. *Marketing Pessoal*. (1ªed). 2011.

PERSONA, M. *Marketing de gente: o marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas*. São Paulo: Futura, 2005.

PERSONA, M. *Marketing Pessoal. Oportunidade Cursos e Concursos*, Espírito Santo. 2009. Disponível em: <[http://mariopersona.com.br/entrevista\\_jornal\\_oportunidades.html](http://mariopersona.com.br/entrevista_jornal_oportunidades.html)>. Acesso em: 20 de março de 2018.

POLTRONIERI, R. C.; FOUTO, F. F.; RIBEIRO, M. O. Marketing pessoal como ferramenta para o sucesso dos colaboradores, da Lex empresa contábil s/c Ltda. *REFAF Revista Eletrônica*. v. 1, n. 1, 2012. Disponível em: <<http://faflor.com.br/revistas/refaf/index.php/refaf/article/view/12>>. Acesso em: 18 de Novembro de 2017.

RIBEIRO, C. *Boas Maneiras e Sucesso nos negócios*. Porto Alegre: L&PM, 1993.

RITOSSA, C. M. *Marketing pessoal: quando o produto é você*. Editora Ibplex, 2012.

ROGAR, S. *Sucesso sob Medida*. Veja, São Paulo, n. 2014, 27 jun.2007.

SANTOS, L. dos. *Marketing Pessoal e Sucesso Profissional*. Campo Grande: UCDB, 2002.

SCOTT-JOB; D. *Marketing Pessoal: técnicas de sucesso para enfrentar crises profissionais*. São Paulo: Best-seller, 1994.

SHAW, E. H.; JONES, D. G B. A history of schools of marketing thought. *Marketing theory*, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.

SILVA, W. T.; BRUGGER, A. S. M. F.; PRATES, W. O. A importância do marketing pessoal para o sucesso de uma carreira profissional segundo profissionais da área

RODRIGUES, Jéssica Lopes; ARANTES, Rita de Cássia; FERREIRA, Ana Cristina. Marketing Pessoal na Carreira Profissional de Vendedores de Automóveis: Um Estudo em um Município da Região do Alto Paranaíba.

---

de recursos humanos da cidade de Montes Claros-MG. *E3-Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, v. 2, n. 2, p. 55-78, 2016.

TASCIN, J. C.; SERVIDONI, R. Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso. *Revista Científica Eletrônica de Administração–ISSN*, v. 1676, 2005.

VIEIRA, V. A; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista de Administração Contemporânea*, v.9, n.2, p.9-33, 2005.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista FAE*, v. 5, n. 1, p. 61-70, 2002.

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

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número XVII Jan-jun 2018	Trabalho 05 Páginas 99-121
<a href="http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia">http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia</a>	periodicoscesg@gmail.com	