



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPOS CENTRAL
CURSO SECRETARIADO**

JÉSSICA KELLYNE DOS SANTOS MATOS FREITAS

**COMO O MARKETING PESSOAL PROMOVE A CARREIRA DO PROFISSIONAL DE
SECRETARIADO**

**TERESINA
2021**

JÉSSICA KELLYNE DOS SANTOS MATOS FREITAS

**COMO O MARKETING PESSOAL PROMOVE A CARREIRA DO PROFISSIONAL DE
SECRETARIADO**

Trabalho de conclusão de curso (artigo científico)
apresentado como exigência parcial para obtenção
do diploma do curso de secretariado do Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Piauí, Campus Central.

Orientador: Milton José Cardoso Filho

COMO O MARKETING PESSOAL PROMOVE A CARREIRA DO PROFISSIONAL DE SECRETARIADO

Jéssica Kellyne dos Santos Matos Freitas¹
Msc. Milton José Cardoso Filho²

RESUMO

Com o atual mercado de trabalho em constantes mudanças fortalecer a própria imagem criando uma marca única e sólida pode trazer vantagens para o sucesso do secretário executivo. O Marketing Pessoal construído de forma assertiva e estratégica impacta diretamente na forma como se é visto frente às exigências do mercado. Para averiguação foram utilizadas pesquisas bibliográficas como método. O objetivo desse trabalho é diagnosticar “Como o marketing pessoal promove a carreira do profissional de secretariado.” Aprofundou-se um estudo da teoria relativa ao Marketing Pessoal, seus elementos que compõem os 4ps e fatores que unissem a esse conceito como o branding nas mídias sociais. No mundo competitivo atual é de grande relevância um diferencial na atuação dos profissionais. O profissional deve construir a sua imagem para o universo em que atua e esta é a sua principal ferramenta para apoiar-se e posicionar-se diante dos desafios. As conquistas do marketing pessoal não são apenas na vida profissional, mas também no campo pessoal. Marketing pessoal é diretamente relacionado à atitude pessoal. Não é o suficiente apenas gostar do que você faz. É necessário projetar sua imagem no mundo e inclusive no meio digital, mais importante, planejar, projetar o seu personal-branding e o seu futuro eu. Aparência, roupa, postura, voz, elegância, e confiança, o desempenho do profissional sobre ele e a maneira como ele se expressa irão moldar a sua marca perante a vida e sua imagem perante o mundo.

Palavras chaves: Marketing Pessoal, Secretariado, Mídias Sociais.

ABSTRAT

Since the current job market is undergoing constant changes, strengthening your own image by creating a unique and solid brand can bring advantages to the success of the executive secretary. Personal Marketing built in an assertive and strategic way has a direct impact on the way you are seen in the face of market demands. For investigating this topic, bibliographic research was carried out on the method. The objective of this work is to diagnose "How personal marketing promotes the career of the secretarial professional." A specific study has been made on the theory related to Personal Marketing, its elements that make up the Marketing 4 P's and factors combining to form this concept such as branding in social media. In today's competitive world, a different performance of professionals is real important in their carrier. Professionals must build their image for the universe in which they operate, this becomes their main tool to support themselves and to help them to have the right attitude in the face of challenges. The achievements of personal marketing are not only in professional life, but also in the personal field. A good personal marketing is directly related to personal attitude. It's not enough to just like what you do. It is necessary to project your image in the world and even in the digital environment, and more importantly, to make plans, to project your personal-branding and your future image. Appearance, clothes, posture, voice, elegance, confidence, the own professional's performance and the way the person self- expresses will shape his or her brand for life and the own image for the world.

Keywords: Personal Marketing, Secretarial, Social media.

Data da aprovação: 23/12/2021.

1 INTRODUÇÃO

O contexto da nova era da Tecnologia das comunicações trouxe uma oportunidade e também um desafio para os profissionais na área de secretariado. O Marketing face às mídias sociais modificou-se bastante a forma de se relacionar entre os secretários, as organizações, possíveis clientes, parceiros e fornecedores. Diante disso faz-se necessário uma atualização constante e um zelo pela imagem pessoal e digital mantendo um networking² entre os indivíduos da sua área de atuação.

No cenário atual tornou-se de fundamental importância nutrir e zelar pelo próprio marketing pessoal, de relacionamento e agora no pós-pandemia digitalmente. Sendo os relacionamentos intra-organizacionais para formar uma rica rede de networking. Segundo Barreto e Crescitelli (2013), o Marketing de Relacionamento é uma resposta às mudanças que ocorrem no mercado. Nesse contexto, pode ser entendido como a gestão de relacionamentos, busca pelo fortalecimento de relações e o contínuo aprimoramento de produtos e serviços com base no feedback expresso de seu público de maior interesse que é cada vez mais exigente e envolvido com as marcas pessoais e empresas (Barreto, Crescitelli & Figueiredo, 2015). Assim, Pahins e Carvalho (2015) explicam que frente a esses consumidores com maior poder de voz, as empresas definem novas formas de relacionamento com seu público. Em contrapartida os secretários executivos se beneficiam desse envolvimento, buscando uma linguagem e comunicação estratégica com parceiros e empresários que seriam seu público, visando melhores relações e no futuro possíveis parcerias no seu processo evolutivo profissional, geração de trabalhos e lucro.

Esse profissional pode se desenvolver como um profissional extraordinário apenas escolhendo trabalhar de forma coerente e eficaz a sua própria marca dentro da sua área de atuação específica e dentro do mercado de uma forma geral oferecendo seus valores, diferenciais e profissionalismo sem esquecer o âmbito digital.

A utilização de estratégias e ações para comunicar ao mercado de trabalho envolve a gestão de suas qualidades, competências e habilidades mais favoráveis a essas organizações, bem como o constante aprimoramento das mesmas. O mercado espera absorver profissionais pujantes, agentes de mudanças e co-gestores ao lado de executivos de grandes empresas. Segundo Ritossa (2009, p.107) o Marketing Pessoal pode ser definido como o:

Networking: ação de trabalhar sua rede de contatos, trocando informações relevantes com base na colaboração e ajuda mútua.

[...] conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual. Essas ações compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades.

Desta maneira, o Marketing Pessoal se torna uma ferramenta indispensável para os profissionais de Secretariado Executivo que exercem na maioria das vezes, o papel de receptor tanto do público interno quanto do público externo, ficando com a responsabilidade de transmitir a imagem institucional da organização onde trabalha.

Além de gerenciar a própria carreira de forma impulsionadora e benéfica transmitindo de maneira congruente uma imagem de profissional e diligente em sua área de atuação.

O marketing digital e a publicidade contemporânea são a prova do quanto que a capacidade de adaptação é necessária para se obter êxito no mercado atual, marcado por profundas modificações que ocorreram em sua estrutura, originando o surgimento de consumidores conectados, interagentes, fazendo com que cada um desenvolva um ar de exclusividade e singularidade particular para zelar pela própria imagem em quaisquer ambientes.

O tema proposto nesse trabalho “Como o marketing pessoal promove a carreira do profissional de secretariado”, tem como objetivo geral A importância do Marketing Pessoal na carreira do profissional de secretariado e como objetivos específicos foram destacados: Compreender o que é marketing pessoal; verificar os elementos que compõe o marketing pessoal; analisar estratégias e seus elementos que contribuem para o sucesso profissional do Secretário Executivo. A escolha desse trabalho é de fundamental importância para obtenção de informações para a carreira do profissional em secretariado seja impactada através de ações alinhadas com o marketing pessoal visando um excelente posicionamento em seu mercado. Para isso será necessário abordar o assunto geral do marketing antes de mencionar marketing pessoal, de relacionamento e digital para que seja possível entender a sua aplicabilidade e a importância de tais ferramentas para alcançar o êxito na carreira.

2 METODOLOGIA

O método escolhido e utilizado para o desenvolvimento deste artigo foi à teórica ou bibliográfica, que de acordo com Gil (1996) a pesquisa bibliográfica é definida como a pesquisa desenvolvida a partir de material já elaborado, constituída de livros e artigos científicos, principalmente.

O método de abordagem para Marconi e Lakatos (2001, p.106), “consiste em um método que se caracteriza por uma abordagem mais ampla, em nível de abstração mais elevado dos fenômenos da natureza e da sociedade”.

Para Silva e Menezes (2000) a pesquisa pode ser classificada quanto a sua abordagem, em quantitativa, com ênfase em análise numérica, e qualitativa, com foco na análise de documentos, textos e abordagens não numéricas. Neste trabalho, a pesquisa é qualitativa, pois há análise de dados qualitativos provenientes da coleta de informações documentais e da análise de textos, bem como da observação pessoal e da coleta de dados. O trabalho foi subsequentemente baseado em pesquisas relacionadas, desde a história do secretariado, do marketing até o surgimento do marketing pessoal. Para a pesquisa discutida, estudo aprofundado das teorias relacionadas ao marketing pessoal, seus elementos inter-relacionados e os fatores importantes combinados com este conceito.

3 REFERÊNCIAL TEÓRICO

O marketing inicia a partir na busca dos comerciantes pela troca de serviços e mercadorias, a primeira intenção comercial, tendo como cenário os Estados Unidos. Sua essência é, contudo, “a relação de troca” transformada ao longo dos anos (KOTLER, 1998). De acordo com Bartels (1988), o desenvolvimento do pensamento

de marketing dá-se a partir do início do século XX, tendo em vista os problemas da distribuição de mercadorias. Com o crescimento industrial no início dos anos 20 foi

que o marketing se aprimorou ainda mais, e seus conceitos básicos consolidaram-se. As décadas seguintes deu-se ao seu desenvolvimento, reavaliação, bem como a integração com o meio.

Segundo Kotler (1998) o marketing foi introduzido na sociedade com o nome de mercadologia, é substituído ao longo do tempo pelo termo marketing, que é reconhecido mundialmente. Seu contexto histórico é extremamente ligado á humanidade e suas constantes mudanças cada vez mais acelerado consequentemente mudando também seus conceitos, padrões, crenças e reestabelecendo seus principais parâmetros no que se refere à forma de agir às relações de troca e também de produção. Dessa maneira, o marketing pode ser definido segundo de Kotler (1998, p.55) como um processo de:

Análise, planejamento, implementação e controle de programas, cuidadosamente formulados, que visam a proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais e atender satisfatoriamente as necessidades e os desejos dos clientes.

Pode-se dividir a evolução do conceito de marketing de acordo com Cobra (1992) em quatro períodos distintos: a era da produção, das vendas e a era do marketing. Porém é apenas nesta última que há uma maior atenção em realmente cativar o cliente e portando retendo-o para si. A esse respeito Cobra (1992) afirma que quando o mercado não consegue absorver os produtos e há um excedente e, quando o esforço de venda não dá conta de colocar tais produtos no mercado, surge à preocupação com o cliente, ou seja, com o marketing. É dessa forma que o marketing se tornou muito importante para a sociedade brasileira uma vez que tem nele o encanto que visa suprir um anseio de produto ou serviço ideal para atender seus desejos, caprichos e necessidades. Em outro sentido, de acordo com Kotler (1998, p.26) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Portanto, com base nos conceitos citados entende-se que o objetivo do marketing é compreender perfeitamente o seu cliente em seus anseios mais profundos, para oferecer o produto, serviço (ou pessoa – marketing pessoal) perfeito e que se venda por si próprio.

A grande relevância que o marketing proporciona para organizações, produtos e serviços se aplicam também às pessoas que desejam mostrarem-se como prestígio em seu mercado e área de atuação, por meio de estratégias de exposição, venda da própria imagem e enaltecimento de suas habilidades profissionais e pessoais. Nesse momento surge o Marketing Pessoal, propósito do estudo em questão, quando levamos em consideração esforços pessoais para consolidar a própria ‘marca’, torna-se referência em seu segmento e conquistar o seu mercado como profissional de sucesso. Nesse cenário mercadológico pós-pandêmico o marketing pessoal surge também com novas ferramentas de atualização para valorizar com mais veemência as capacidades e competências dos profissionais também em suas mídias sociais.

1. O Surgimento do Secretariado

A profissão de secretariado teve origem com os escribas, cuja sua principal função era escrever, registrar e documentar documentos legais ou administrativos por isso detinham amplos conhecimentos intelectuais e domínio de várias funções como matemáticos, arquivistas, geógrafos o que era um grande privilégio, pois nem todos dominavam a escrita. Todas as

atividades exigiam sigilo e imparcialidade ímpar uma vez que desenvolviam tarefas de assessoramento para o sucesso de seus líderes.

Isto pode ser observado na composição da etimologia das palavras Secretariado e Secretário que tem origem no Latim (Secretarium–Secretum) que respectivamente significa lugar retirado, conselho privado e segredo, retiro, local particular, mistério. (NONATO JÚNIOR, RAIMUNDO, 2009, p.82)

Desde o seu surgimento, a profissão de secretariado passou por muitas mudanças. Foi exercido desde os escribas, no século IV a.C Logo depois, na Idade Média, posteriormente por monges que eram uma espécie de copistas. Com o ressurgimento do comércio na Idade Moderna a função de secretário se tornou novamente necessária, integrando-se mais adiante à estrutura organizacional das empresas e permanecendo em evolução (NONATO JÚNIOR, 2009)

Após a Revolução Industrial, volta a aparecer a função de secretária e após as duas guerras mundiais, por falta de mão-de-obra masculina, observa-se o surgimento da figura feminina bastante atuante na área, na Europa e nos Estados Unidos é o que afirma Azevedo e Costa (2002, p.17) sobre o histórico da profissão. No Brasil surgem as primeiras secretárias por volta dos anos 50. Nessa mesma época houve a implantação dos primeiros cursos voltados para a área como datilografia e técnico em secretariado. E nas décadas de 60 e 70 vemos a expansão da profissão, mas a regulamentação da profissão, apenas partir dos anos 80 quando a categoria conseguiu com a assinatura da Lei no. 7.377, de 30-09-1985. De acordo com Azevedo e Costa (2002, p.17) a profissão de secretária começou mal definida, e estas profissionais antigamente exerciam funções limitadas como servir cafezinhos aos clientes, datilografar cartas já elaboradas pelo chefe, faziam “sala” para clientes, até se envolviam em

assuntos pessoais de seu chefe como, por exemplo, cuidar da alimentação do chefe, levar e buscar os filhos do chefe na escola, exemplos esses que na época tinham que serem feitos.

A tendência atual do mercado de trabalho é exigir que os profissionais superassem os seus conhecimentos gerais e as múltiplas habilidades além da região em que desenvolvem o seu trabalho, requisitos que não são exceção na área de Secretariado Executivo. A evolução e o reconhecimento da profissão deram uma nova imagem ao profissional de secretariado, ou seja, mais competências e mais responsabilidades, no atual cenário de globalização, isso exige mais do que atender ao telefone e agendar horários, porque a era do conhecimento exige secretárias que possuam habilidades e técnicas gerenciais e globais, ao passo que são profissionais fundamentais que lidam diretamente com os comportamentos sugeridos e desenvolvem excelentes habilidades de comunicação, relacionamento e gerenciamento de conflitos.

Neiva e D’elia (2009, p. 30) afirmam sobre o Secretário Executivo:

Ao mesclar competências técnicas e comportamentais, ele reúne o “fazer” e o “assessorar”, escolhe ferramentas tecnológicas e exercita habilidades de relacionamento, comunicação, administração de conflitos, acompanhamento de objetivos e metas.

Segundo Brandão e Guimarães (2001) o profissional de Secretariado trabalha para a organização e não só para o executivo, ele conhece a filosofia, a cultura e o clima da empresa. O profissional passa a ser multifuncional; investe no autoconhecimento, tem capacidade para se adaptar a mudanças; utiliza com excelência a comunicação; detém conhecimentos em administração, planejamento, comunicação, psicologia, liderança, *marketing*, finanças, além de ser especialista nos conhecimentos de sua área.

É dessa forma, que o novo perfil dos profissionais os transforma em diferentes tipos de

agentes: agentes articuladores de resultados factíveis e que promovam um elo entre todos os setores gerencias da organização; isso permite que os profissionais não atuem mais como meros receptores de ordens, mas sim como co-gestores e participantes ativos na tomada de decisões agindo com autonomia e provendo todo o suporte necessário para os executivos e toda a organização.

O Quadro 1 demonstra as mudanças ocorridas no perfil do profissional ao longo do tempo.

Quadro 1 – Perfil do Profissional no geral

Década de 70	Década de 80	Década de 90	Século XXI
A experiência é a ferramenta usada no comando	O grau de escolaridade é a sua ferramenta de comando.	Seu desempenho é sua ferramenta de comando.	O profissional e sua equipe são a ferramenta do sucesso dele e de outros
Acomodado	Confiante	Curioso	Estudioso
Dependente	Político	Independente	Tem visão global das coisas
Resiste à mudanças	Ajusta-se as mudanças	Gera mudanças	Lidera mudanças
Carreirista	Procura ser cooperador	Facilitador	Criativo
Seu salário é determinado pela empresa	Seu salário é negociado pela empresa	Seu salário é conquistado pela importância do seu trabalho.	Seu salário é conquistado pelo resultado do seu trabalho, bem como de sua equipe.

Seu conhecimento é fruto da experiência profissional	Seu conhecimento é baseado na teoria acadêmica.	Seu conhecimento é fruto da aplicação prática da teoria	Seu conhecimento é fruto do aprendizado contínuo
--	---	---	--

Fonte: Neiva, Edméia Garcia e D'elia, Maria Elizabete Silva, 2009, p. 36)

Marketing Tradicional: Elementos de base para o marketing pessoal

Para execução do marketing pessoal, existem algumas ferramentas que podem ser usados no marketing para formar um conjunto de benefícios que podem ser usados para vendas e mão de obra, ou seja, um conjunto de tecnologias que contribuem para o desenvolvimento do marketing pessoal. Neste conjunto de elementos, destacam-se os conceitos de mix de marketing pessoal, network e janela Johari como ferramentas para promover o desenvolvimento pessoal e profissional.

1.1 Mix de Marketing

Os 4Ps do *Marketing* Pessoal, também conhecido como composto mercadológico ou *marketing mix*, é caracterizado por quatro variáveis básicas: produto, preço, ponto ou lugar de venda e promoção, permitem a adequação das empresas às demandas e expectativas do mercado, servindo de base para as interações entre empresa e mercado (COBRA, 1992). Essas variáveis também são conhecidas como os quatro "Ps" do marketing e constituem um mix de marketing que segundo Kotler (1998, p. 97) consiste no "conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seu objetivo de marketing no mercado alvo". Dentre as variáveis que constituem o mix de marketing, o produto é considerado o mais importante por estar diretamente relacionado à satisfação das necessidades do consumidor.

Além disso, o produto é a razão de existência das outras três variáveis, pois sem ele não há o que promover o que distribuir ou atribuir preços (KOTLER, 1998). Sendo assim, para o marketing pessoal, o produto pessoa é o item mais importante nesse estudo. Afunilando esses conceitos, no marketing tradicional, existem quatro pontos Fundamentais: produtos, preços, pontos de venda (praças) e promoções e comparando o mix de marketing com o marketing pessoal, você pode ver que a combinação é a seguinte: o produto é profissional, o preço é o salário, o local é o ponto de venda ou atuação e o regional da atividade e por fim a promoção é a comunicação.

1.1.1 Produto

Produto de acordo com Limeira (2004) no sentido amplo, o produto é um conjunto de bens e serviços resultantes da atividade produtiva de uma empresa. Envolve o bem material e certas características de construção, aparência, desempenho, embalagem, prazo de entrega, garantia e preço.

Portanto, um produto é qualquer ação desenvolvida ou um serviço prestado, e O objetivo de atender às necessidades e desejos dos consumidores. Para Kotler (1998 p.383). "Os produtos comercializados incluem: bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e idéias". Segundo Cobra (1992) O sucesso de um produto está relacionado com as necessidades impostas pelo mercado, as quais podem ser estabelecidas por meio de uma pesquisa de mercado, além

de uma adequada promoção de lançamento, formas de comercialização eficientes e preço compatível com as condições de mercado. Pode-se dizer que existem dois estágios básicos no processo de desenvolvimento de produto pessoal: desenvolvimento de conteúdo e desenvolvimento de embalagem. Os aspectos inerentes à qualidade do conteúdo são muito importantes para a carreira. Deve-se ter em mente o que você deseja vender para o mercado, seja seu talento, suas experiências, seus conhecimentos, sua forma física ou sua simpatia (SANTOS, 2002). Definir com clareza o que se pretende vender é essencial para definir seus detalhes com eficácia. De acordo com Dacal (2008) o conteúdo de uma pessoa pode ser definido por meio do currículo, assim como os cursos de especializações e idiomas. O conteúdo nada mais é do que as atitudes e habilidades que os profissionais podem oferecer ao mercado. Essas habilidades incluem comunicação, humor, iniciativa, adaptabilidade, prática de leitura, etc. Isso favorece a boa disseminação do conteúdo e enfatiza que o indivíduo sabe fazer melhor do que os outros. Isso determinará o caminho para o sucesso.

Desenvolvimento da embalagem De acordo com Limeira (2004, p. 50) “como todo produto, as pessoas também necessitam de uma boa embalagem, nesse sentido, tratando de vestuário, é melhor pecar por parecer bem-vestido demais do que por passar a imagem de desleixado”. A forma de se vestir bem como de se portar, tom de voz e trejeitos define diretamente como será a primeira impressão que as outras pessoas terão. Assim não se tem uma segunda chance para causar uma primeira boa impressão. A vestimenta deve estar de acordo com o produto que você está vendendo, por isso o bom senso é fundamental (SANTOS, 2002). Além da vestimenta, o cuidado com a saúde representa um bom cuidado com a sua apresentação pessoal, fazer exercícios, dormir bem, a organização proporcionará de fato, uma melhor imagem perante as pessoas ao redor.

1.1.2 Preço

O marketing envolve comunicação e estes envolvem benefícios. Nesse caso, a troca deve ser mutuamente benéfica. Ambas as partes procuram algo valioso na troca. Preço é a expressão monetária de bens ou serviços. Nesse sentido, para Kotler (2003, p.101) preço é “... quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a organização pede em troca de um determinado produto”. O autor infere que relevante não são as palavras utilizadas, o preço do produto é o que a empresa espera em troca dos bens, serviços ou ideias dirigidos às pessoas, o conceito é o mesmo. O salário que a empresa oferece a um funcionário é determinado com base no valor que o funcionário proporcionará à organização. Os preços representam salários.

Produtos de valor agregado têm preços diferentes. Quanto maior sua qualificação para o mercado de trabalho, maior será sua remuneração (BALLBACK e SLATTER, 1999). Para Dacal (2008), deve-se atingir um equilíbrio entre o preço que o mercado se dispõe a pagar e o que o profissional quer a fim de satisfazer as suas necessidades. O preço não pode ser muito baixo para depreciar, nem muito alto para ficar fora de equilíbrio com as avaliações do mercado e a disposição de pagar. Depois de determinar o produto e o preço, o mercado o colocará onde puder ser encontrado. É aí que entra a praça, ou seja, o ponto de venda dos produtos no mercado.

1.1.3 Praça

Conforme Kotler (1998, p.97) a “praça é outra ferramenta importante do composto de *marketing*, inclui várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos”. A praça para o marketing pessoal, nada mais é do que um local onde você pode contribuir com mais resultados e um local onde você pode se desenvolver mais e poder se destacar. Segundo Cobra (1992, p.28) “todos os elementos foram criados e estabelecidos para atender ao mercado-alvo”, ou seja, o consumidor. Todo produto ou serviço útil quando posicionado em seu mercado tem um consumidor, portanto a escolha do produto ou

ponto de serviço está relacionada à escolha dos canais de distribuição e locais. Portanto, o profissional deve determinar seu ponto de venda, sua área de atuação e responder a perguntas como onde quer trabalhar, em que cargo e em qual cidade ou estado. Uma vez identificados esses problemas, é necessário definir os candidatos certos para talentos e serviços de comunicação, ou seja, quem se tornará o público-alvo.

1.1.4 Promoção

A promoção é, portanto, a comunicação das informações entre quem vende e quem compra algo. A Venda pessoal é a comunicação feita de pessoa a pessoa, gerando resposta imediata (KOTLER, 2003). Na venda pessoal, você será apresentado como produto com clareza em todas as informações sobre o produto. Ou seja, conforme o próprio nome sugere, a venda pessoal baseia-se no traquejo pessoal. Para Dacal (2007), o primeiro passo é identificar claramente o público que se quer atingir, qual será a estratégia para se comunicar com esse público, quais serão os canais e meios de comunicação que devem ser empregados. Em outras palavras, como o nome sugere, as vendas pessoais são baseadas em habilidades pessoais. É interessante saber se colocar bem em todas as situações e se desafiar para posições além de suas habilidades, pois é interessante ser o melhor profissional possível do que um gestor medíocre. Cobra (1992, p.28) define a promoção como sendo “o composto promocional do produto ou serviço os quais compreendem a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*”. Cada um desses quesitos tem um papel fundamental na atração do consumidor ideal em estado de compra. Em relação ao marketing pessoal, outra forma de atrair o ponto de venda pretendido é preparar cuidadosamente os seus materiais promocionais pessoais ou merchandising, incluindo cartões de visita, currículos, sites, ter um bom perfil nas mídias sociais coerentes com a sua profissão e contendo conteúdos sobre o que você já fez e faz ou quaisquer outros materiais que possam promover os serviços e talentos que possui. Promoção é a divulgação de todas as informações anteriores (produtos, preços, localização) para o mundo. O método mais popular é a sua rede de networking. Com pessoas em seu mercado, área de atividade ou área de interesses comuns entre em contato dispostos a fazer negócios que valem a pena.

1.2 Networking

Habilidade em criar uma rede de relacionamentos com outras pessoas. Segundo Patrícia (2012) a habilidade de networking para as profissionais de secretariado é fundamental para o bom funcionamento da organização. Pois a mesma é um elo para o perfeito funcionamento dos setores de gestão da empresa.

Para a secretária deve ser eficaz e sensível, pois é o elo entre os diversos e departamentos. Os componentes do grupo de trabalho apresentam postura de liderança e foco nas características do líder, entre elas: autocontrole, empatia e pró-atividade. Além de ser o porta-voz do grupo, aceita seus próprios julgamentos, deseja mudar e preocupando-se em obter o apoio de todos, compreender todo o processo do seu trabalho, respeitar as pessoas, enfrentar tensões e conflitos, e deixar a equipe estabelecer o seu próprio ritmo de trabalho. Nesse tipo de relacionamento, deve demonstrar lealdade, confiabilidade e bom senso (MEDEIROS; HERNANDES, 2006). A atitude que sempre deve ser adotada nas relações profissionais é a de ser amistoso e agradável em todas as circunstâncias. Existem algumas habilidades não verbais que podem construir a imagem de uma pessoa para alcançar o sucesso. Além de uma aparência agradável e em linha com a profissão que exerce, uma atitude simpática e sorridente ganha respeito e ajuda a formar uma boa imagem da sua profissão e de si mesmo. De acordo com Cavalcanti (2011), o relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho é, sem dúvida, algo de mais elevada importância. Constitui ingrediente

indispensável para o bem estar de cada um, para a produtividade no trabalho e, consequentemente, para o êxito profissional.

2.3- Marketing Pessoal nas Mídias Sociais

Segundo Felipe Albuquerque (2020) em sua pesquisa, verificou-se que é relevante compreender que o *marketing* pessoal e *personal branding* ambos estão inseridos no processo de construção da marca pessoal. E a utilização dessas técnicas proporciona uma gestão eficaz propicia para uma sofisticação pessoal de como se promover e gerenciar a própria identidade profissional, aderindo a valores humanos e culturais. Se antes no mercado tradicional os profissionais apenas buscavam uma vaga e se adaptavam a ela, agora é possível comunicar ao mundo de forma clara e efetiva os seus valores únicos que o diferenciam dos demais profissionais.

Este tipo de marketing moderno privilegia a interação com o cliente, tendo como objetivo desenvolver um conjunto de valores específicos para ele, que o levará a uma relação satisfatória e duradoura com a empresa. Mantendo assim um contato assíduo com seus possíveis clientes, criando vínculos mesmo que seja virtual, oferecendo ajuda dentro do seu campo de conhecimento e vivências, trazendo esclarecimentos sobre a sua área de atuação. Se uma empresa (marca) sempre existe na vida de seus clientes, então, por meio desse contato constante, relacionamentos de longo prazo se tornarão viáveis. Se bem gerenciado, o marketing de pessoal em mídias sociais pode garantir que as identidades pessoais dos profissionais sejam fixadas de maneiras assertivas na mente de futuros parceiros, clientes ou chefes. Assim, por meio do marketing pessoal, consolida-se a marca e os produtos (pessoas) e serviços que ela representa na mente dos consumidores.

Marketing Pessoal é uma estratégia utilizada na promoção pessoal com o objetivo de alcançar o sucesso por meio da “venda” da própria imagem, criando uma identidade específica no mercado. De acordo com Rizzo (1998), trata-se de um processo que capacita o profissional a construir sua postura, imagem e conduta, diferenciando-se de seus concorrentes. Os profissionais devem demonstrar autoconfiança, demonstrar habilidades específicas e valor pessoal e técnico. Há possibilidade de provar que se pode contribuir para o seu próprio crescimento e da empresa, demonstrar capacidade de aprendizagem e iniciativa e inteligência emocional para lidar com os outros. O que ocorre é que ao se portar em canais digitais é importante transferir as mesmas características do ambiente para se fixar da mesma forma na mente dos seguidores possíveis cliente ou não.

Segundo Rizzo (2006), a comunicação no *marketing* pessoal se exterioriza por meio das expressões humanas, do conhecimento, da capacidade de planejar, organizar, dirigir e controlar aspectos tanto profissionais quanto da própria vida. Nesse caso, inclui a capacidade de criar e integrar gestos, posturas, rostos, olhares, roupas, acessórios e outras dinâmicas humanas e culturais que aumentam a sensibilidade e o movimento artístico da produção e das habilidades linguísticas. Principalmente nesse ambiente virtual, pois não há o contato físico, prevalecendo aquilo que deseja transparecer.

Como parte do marketing pessoal, os profissionais devem sempre compreender seus métodos de comunicação e desenvolver continuamente a capacidade de influenciar positivamente as pessoas por meio do processo interativo. Valores humanos e culturais devem ser adicionados ao relacionamento para formar um movimento de branding. Segundo Donnici (2005), o termo *Branding* começou a ser usado no início da década de 1990, nos Estados Unidos, quando se detectou a necessidade de agregar valores humanos e culturais às marcas. Os produtos são passíveis a tornassem semelhantes entre si e com uma marca há um elemento intangível de diferenciação. Embora a palavra "branding" signifique "marca", a palavra "marca" não se traduz literalmente do inglês para o português. No entanto, ao usar o branding de sua

vida pessoal é o fator que utilizado com parcimônia e coerência pode-se influenciar outras pessoas, unir propósitos semelhantes e encontrar interesses e habilidades em comum. Ao começar a construir a marca de um gestor ou um profissional deve-se agregar com outras áreas de conhecimento a fim de enriquecer o seu conhecimento acerca de um mundo socioeconômico e cultural. Esse movimento representa a construção de uma marca pessoal significativa e atuante, que por meio de uma gestão adequada, pode gerar uma grande notoriedade e destaque em seu mercado. De acordo com Martins (2006, p.8):

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua natureza econômica, passando a ser parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

Ao buscar conceitos relacionados ao Personal Branding em livros, revistas científicas e até sites profissionais, existem várias definições que podem resolver o assunto, pois marketing pessoal e gestão de carreira segundo Buschini (2012) e de Duran (2015) consideraram que: o *personal branding* de marca pessoal é a arte da promoção profissional de sua marca pessoal (Identidade profissional), o objetivo é moldar as percepções dos outros sobre si mesmo, sua experiência e singularidade. Na construção de uma marca pessoal, prima-se por um desenvolvimento profissional e o reconhecimento no mercado de trabalho e na sociedade como um todo por meio de um processo interativo, onde a reputação (ponto de vista do público) passa a ser a base técnica para o desenvolvimento de suas habilidades extras ou não. Nem sempre podemos agradar a todos, contudo ser agradável à uma fatia significativa da sociedade onde sua voz e sua personalidade possam ser valorizadas e até monetizadas pode valer a pena. Por sua vez, Duran (2015) diz que o *personal branding* permite romper os paradigmas e modelos tradicionais que estávamos acostumados, de que os profissionais só buscavam as oportunidades se adaptando a elas. A realidade atual é única e inédita, pois nunca antes compreender o valor único do mundo de sua forma e comunicar de maneira clara e eficaz, torna os profissionais com possibilidades e oportunidades sob medida para serem encontrados. No entanto, para gerenciar seu próprio marketing pessoal, deve-se manter sua imagem e reputação verificando as pessoas como marcas. Também precisa se adaptar às mudanças locais e globais e dotar a própria imagem de inovação.

Além disso, é necessário utilizar canais de comunicação convenientes para agregar vantagem competitiva à imagem e deixar práticas que não enriquecem a novos desafios. Ao se tornar uma referência para profissionais ou marcas, é possível ter uma maior aceitação e confiabilidade e construir uma boa reputação no mercado. Portanto, uma boa imagem depende muito de qual o posicionamento adotado pelo profissional e / ou marca por meio dos seus valores e estratégias escolhidas para aplicar nos meios em que lhe representam. Através do qual, se cultiva a capacidade de gerar confiança e credibilidade na organização, nos negócios e no mundo social.

As características de algumas plataformas de comunicação digital e o seu contributo para o desenvolvimento de marcas pessoais.

2.3.1 Blogger: Segundo Torres (2012, ed.676), os *blogs* podem ajudar na manutenção da imagem do profissional e até mesmo a estabelecer reputação e posicionamento positivos no mercado de trabalho. Os Bloggers podem ser utilizados por secretarias, empreendedores, consultores, colunistas e quaisquer outros profissionais para trabalhar e desenvolver suas marcas, com o objetivo de ampliar o conjunto de informações sobre sua atuação e as partes a

que pertencem. Os blogs permitem a construção de narrativas multimídia (várias linguagens) e infinitas, o que amplia a possibilidade de construção de argumentos convincentes e criativos. Não precisa ser atualizado todos os dias, mas precisa fornecer conteúdo bem elaborado, conhecimento básico e uso.

2.3.2 Twitter: O Twitter é uma rede social que apoia atividades diárias de promoção da marca pessoal, por ser de fácil atualização (até 280 caracteres por postagem), multimídia e conexão totalmente interativa e rápida, tornou-se uma importante plataforma de promoção da marca pessoal. Por ser uma das redes sociais mais visitadas do mundo por jornalistas, empresários e governos, Torres (2012) considera que o *twitter* permite a construção de credibilidade das informações, possibilita formação de parcerias, ampliação *networking*, fortalece a imagem da marca pessoal e colabora para a manutenção de seu posicionamento mercado.

2.3.3-Facebook: Reis (2015) destaca o *Facebook* como plataforma poderosa, devido a sua grande utilização por consumidores, fácil atualização, ser multimídia e ter grande potencial interativo. Esses aspectos simplificam a construção e gestão da marca pessoal com custos mais baixos e maior cobertura. O estudo descobriu que o Facebook (29%) é uma das redes sociais preferidas. Assim como o Twitter, o Facebook permite estabelecer a credibilidade das informações, possibilitando a formação de parcerias, a ampliação da rede, o fortalecimento da imagem da marca e a manutenção de sua posição no mercado.

2.3.4- LinkedIn: Rede de relacionamentos entre profissionais e é considerada uma importante plataforma para quem busca estreitar vínculos e divulgar e compartilhar seus conhecimentos e experiências. Este é um ambiente ideal para treinar e enriquecer as relações de rede e negócios, promovendo o desenvolvimento de carreira e fortalecendo a marca pessoal. Entre as redes sociais, o LinkedIn é a maior plataforma de conexão profissional do mundo, com mais de 380 milhões de participantes, dos quais 15 milhões estão no Brasil. Ter uma forte influência nesta rede é essencial para o marketing pessoal, o desenvolvimento profissional e, para as empresas, para criar novas oportunidades, negócios e atrair talentos.

2.3.5- Instagram: o uso do *Instagram* tomou grande visibilidade com a popularização dos *smartphones*. Trata-se de uma rede social que coopera para ampliar a visibilidade de uma marca e para construção de novos relacionamentos por meio da disponibilização de imagens, especialmente fotografias e *cards*. Pelo *Instagram* é possível compartilhar de forma rápida e clara valores, ações sociais e culturais, atividades familiares, religiosas entre outras que caracterizam a identidade pessoal. Assim, criam-se oportunidades para dissipação de subjetividades e anúncios que ampliam a visibilidade da marca pessoal e fortalecem seu posicionamento no mercado de trabalho e na sociedade.

2. Egressos de Secretariado IFPI e o Marketing Pessoal

Após a vida acadêmica no IFPI os profissionais de secretariado têm as ferramentas básicas do Marketing Pessoal para se desenvolverem na carreira e fixando ações que iram destacar no mercado de trabalho. Ações como ter ética, planejar uma carreira e visionar as possíveis oportunidades oriundas de sua formação. Conceitos básicos do marketing convencional como os 4ps na visão sistêmica do marketing para direcionar forças e ações estratégicas para a sua carreira.

Incentivo a trabalhar bem a postura, a atitude e a sua comunicação totalmente alinhada com o seu objetivo principal e gestão de carreira. No curso os discentes tem uma breve dimensão da importância do *marketing* e de sua efetividade dentro das organizações e também na própria carreira, assim, entender a relevância e a vasta abrangência do *marketing* é imprescindível para o profissional de Secretariado. Outro fator é que as constantes

transformações que ocorreram no perfil do Secretário Executivo fizeram com que este profissional estivesse sempre buscando conhecimentos extras para aprimorar a sua atuação dentro das empresas. A obtenção desses conhecimentos no decorrer do curso é de grande influencia na atuação do profissional de Secretariado, pois com a matéria é possível o egresso em Secretariado se destacar na pro-atividade, boa comunicação e boa relação interpessoal. É importante notar que aprender marketing durante a formação profissional de secretariado é determinante de acordo com as Diretrizes Curriculares Nacionais (BRASIL, 2005) o profissional deve desenvolver suas análises, interpretações e além de cultivar uma postura crítica e reflexiva, para poder sintetizar conceitos aos quais forem apresentados. Finalmente, o conhecimento de marketing adquirido dentro do curso torna o desempenho do profissional mais reflexivo, ajudando-o a jogar com inteligência de maneira positiva frente aos diretores executivos, e frente a toda a organização. Reconhecem-se as limitações desta pesquisa, pois não é possível saber se a interação em grupo reflete ou não o comportamento individual de cada aluno egresso do curso.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito desse trabalho com esse tema é trazer ao meio acadêmico do secretariado uma ferramenta muito poderosa e abrangente acerca de como a importância do marketing pessoal pode contribuir e até mesmo potencializar o secretário executivo para bom desempenho em sua carreira.

Este trabalho teve como objetivo compreender, verificar elementos de dentro do marketing pessoal para posteriormente analisar quais estratégias melhor contribuiria para o profissional em secretariado executivo. Além de descrever a evolução do profissional de secretariado até os dias atuais; bem como um breve contexto histórico dentro marketing geral.

À evolução do profissional de secretariado até os dias atuais, constatou-se que as secretárias executivas progrediram bastante ao que foi observado no dentro do contexto histórico da profissão como dito por Azevedo e Costa (2002), ela possui várias competências, exerce várias funções, o conhecimento de línguas estrangeiras é considerado um forte diferencial competitivo, fazendo com que a profissional seja polivalente e apta a realizar as mais diversas funções como co-gestora dentro das organizações, tendo noções de administrativas, planejamento organizacional, de comunicação, psicologia, liderança, marketing, finanças, além de ser especialista em sua área. Observou-se após a análise dos resultados obtidos através das pesquisas bibliográficas que profissionais que estudam aplicam as estratégias de marketing pessoal se destacam dentro da organização e na carreira em geral.

As estratégias que mais se destacaram nos resultados da pesquisa de Patrícia Ferreira 2008 em uma embaixada da Argentina nas secretarias executivas foram: A embalagem, o conteúdo, habilidade em lidar com outras pessoas, comunicação e planejamento de carreira. A embalagem como estratégia de Marketing Pessoal, foi relevante analisar como uma das mais importantes ferramentas, pois está ligada a aparência pessoal da secretária, envolvendo desde a maneira de se vestir até postura profissional impecável, altivez e confiança, tom de voz que trazem a secretária uma projeção tano em torno de si mesma como à organização pois representa uma imagem polida e coerente para os clientes. Notou-se que o Conteúdo como estratégia de Marketing Pessoal, pois através dessa as secretárias procuram estar atentas à melhoria de seus conhecimentos e investem na sua capacitação constante.

A Habilidade em lidar com outras pessoas, muito enfatizado nos trabalhos analisados pelos resultados obtidos demonstrou a convivência harmoniosa e o bom relacionamento interpessoal entre os setores as ajudam na produtividade do trabalho e consequentemente no seu êxito profissional. A Comunicação como estratégia também foi destacado dentro dos processos de qualquer gestão e na carreira em geral, por isso a importância de se comunicar bem, em todos os sentidos vocabulário, verbal e não verbal. O Planejamento de Carreira é outra ferramenta para as secretárias executivas levarem em consideração e estarem atentas e preparadas às oportunidades do mercado para crescerem profissionalmente, busca o aperfeiçoamento constante ou até mesmo uma promoção ou uma excelente recolocação no mercado.

O artigo a respeito do Marketing pessoal Natasha, 2008 procurou despertar para cuidado de não negligenciar o próprio Marketing ou mesmo apenas limita-lo apenas aos cuidados com a aparência pessoal, pois o tema em questão vai muito, além disso, e corre-se o risco do profissional de secretariado perder a sua relevância no mercado e ao administrar de forma racional a própria carreira pode-se proporcionar uma revolução do comportamento humano. Requer que o profissional seja o protagonista em sua própria carreira.

Esse trabalho teve considerável relevância para área do secretariado, pois trás consciência de se investir no *marketing* pessoal. A pesquisa bibliográfica trouxe respostas no sentido de concluir que a carreira profissional é um patrimônio individual a ser gerenciado com estratégias assertivas e competência, pois no mercado é essencial possuir um diferencial. Com o avanço da presença virtual e acessibilidade pós-pandemia, torna-se notório e evidente a atualização do senso de desenvolvimento de marca própria, o *personal branding* também no meio virtual. Hoje o profissional tem um à possibilidade de colocar disponíveis 24 horas o seu currículo vitae, carreira e competências em uma ou várias plataformas de mídias sócias para somar e ecoar a sua voz enquanto agente de mudança na sociedade através da formação como secretário executivo polivalente e bastante capacitado para exercer seus cargos dentro das organizações. Trazendo assim um universo de possibilidades além da própria carreira em um único estabelecimento como trabalhos de consultorias e até palestras em meios corporativos. Esta pesquisa atende a todas as expectativas dos autores deste trabalho. O objetivo foi alcançado, a pesquisa bibliográfica pode ver claramente como o desenvolvimento das habilidades com o marketing são intrínsecas aos profissionais de secretariado executivo. Para a interação social e diferenciação no mercado, os profissionais devem sempre atuar para buscar a interação com o universo a fim de construir uma carreira de sucesso, sabendo que esta é a principal ferramenta para se posicionar bem diante dos seus concorrentes, clientes, chefes e parceiros para fortalecer o próprio networking.

Apesar das constantes mudanças no cenário atual construir uma boa carreira é patrimônio particular, intransponível e totalmente ativo, pois com muito trabalho e com o tempo tende a se solidificar e torna-se uma profissional referência em seu segmento. Portanto, recomenda-se desenvolver ainda mais os elementos e estratégias para consolidar o plano de ação pessoal e ajustável de forma personalizada fará um maior sentido para que cada indivíduo coloque a sua voz no meio organizacional de forma única e sem ser mal interpretado com base na forma como se expõe.

REFERÊNCIAS

- BERNARDINO, Weidman Machado. **Marketing pessoal: ferramenta competitiva para os profissionais de secretariado executivo**. Revista Expectativa, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 49–68, 2014.
- DA SILVA, Wilian Toneli; BRUGGER, Aline Suzanne Mota Ferreira; PRATES, Waleska Oliveira. **A importância do marketing pessoal para o sucesso de uma carreira profissional segundo profissionais da área 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.
- DAVIES, Flavia Rafaela; OLIVA, Rodrigo. **O Marketing Pessoal dos Influenciadores digitais**. Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR, v. 20, n. 1, 2019.
- DE ALBUQUERQUE, Felipe Dias; COSTA, Moabe Breno Ferreira. **Gerenciamento do Branding por Meio de Técnicas do Marketing Pessoal**. Open Minds International Journal, v. 1, n. 3, p. 158-170, 2020.
- FERNANDES, Késsia Pereira. **A importância dos conhecimentos de marketing na formação do profissional de Secretariado Executivo**. 2013. 48 f. TCC (graduação em Secretariado Executivo) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza-CE, 2013.
- FURTADO, Leandro Rodrigues. **O marketing digital e a publicidade contemporânea na carreira de Taylor Swift**. 2018. TCC (graduação em Comunicação Social - Hab. Em Publicidade e Propaganda) - Faculdade Pan Amazônica, Bélem-PA, 2018.
- GONÇALVES, Soraya Toscano. **A atuação do profissional graduado em Secretariado Executivo na área de marketing em grandes empresas na cidade de Belo Horizonte–MG**. 2007. Tese de Doutorado. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, Brasil.
- LIMA, Natasha Teixeira Dantas de. **Marketing pessoal: a importância do desenvolvimento pessoal e Profissional para uma carreira de sucesso**. 2008. 36 f. Monografia (Graduação) Faculdades de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2008.

SILVA, Patrícia Ferreira da. **As estratégias de marketing pessoal usadas pelas secretárias executivas na Embaixada da República Argentina no Brasil.** 2012. TCC (Pós-graduação Lato Sensu em Gestão Empresarial.) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2012.

TASCIN, Joselane C.; SERVIDONI, Renato. **Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso.** Revista Científica Eletrônica de Administração—ISSN, v. 1676, p. 9-33, 2005.