

UNIJIÚ – UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO DO RIO
GRANDE DO SUL
DACEC – DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTÁBEIS,
ECONÔMICAS E DA COMUNICAÇÃO

MBA EM COACHING E GERENCIAMENTO DE PESSOAS – 2ª EDIÇÃO – SR

UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE A IDENTIDADE E A IMAGEM DE MARCA DE UM PROFISSIONAL.

LAURA CRISTIANE BONI

Orientador: Prof. Luciano Zamberlan

RESUMO

Nosso valor como profissionais no mercado é definido pela percepção que nossas redes de relações tem em relação a nós. O que sugere que busquemos avaliar nossa audiência para descobrir como estamos sendo interpretados e se essa percepção condiz com nosso objetivo de carreira e a nossa própria percepção. Portanto, foi propósito deste estudo realizar uma análise da marca pessoal de um profissional da área financeira, através de uma avaliação e posterior comparação entre a visão que o próprio profissional tem de si mesmo, sua identidade de marca, e a visão que sua equipe de trabalho possui em relação a ele, sua imagem de marca. A pesquisa classificou-se quanto à natureza como aplicada; quanto à abordagem como qualitativa e quantitativa, utilizou-se pesquisa exploratória e descritiva; quanto aos procedimentos técnicos foram utilizados pesquisa bibliográfica, entrevista em profundidade e survey que contemplou um questionário com perguntas fechadas e abertas; os sujeitos da pesquisa foram todas as pessoas que trabalham diretamente com o profissional, o que caracteriza um censo. Como resultado do estudo foi levantado que a equipe do profissional o percebe quanto à sua imagem de forma adequada e positiva pois quase sempre o avaliaram melhor do que ele próprio. Apesar de a grande maioria das questões apresentarem dissonância entre as visões, observou-se que em grande parte delas o índice de dissonância foi relativamente baixo o que indica que a visão do profissional e de sua equipe não estavam completamente desalinhadas. Pode-se supor então, que a identidade e a imagem de marca do profissional apresentam-se parcialmente alinhadas.

Palavras-chaves: Identidade de Marca; Imagem de Marca; Dissonância.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos na sociedade dos excessos e da extrema competitividade, há um enorme número de candidatos e aspirantes ao mercado profissional, que estão disputando cargos e uma melhor posição em suas carreiras, porém, grande parte deles muito parecidos entre si no que se refere às qualidades básicas da função.

Mediante tal semelhança de qualificações dos profissionais de mesmo segmento, Bender (2009) afirma que a escolha passa a ser feita a partir da reputação construída pelo indivíduo, isto é, terá maior êxito na carreira quem for mais competente no gerenciamento de sua marca pessoal, por meio do Marketing Pessoal.

Marketing Pessoal segundo Ritossa (2009), trata-se de uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista profissional e pessoal, bem como para dar visibilidade a características, e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros. Vaz (2003), acrescenta ainda,

que o principal objetivo do marketing pessoal é o sucesso, ou seja, destacar-se dos demais concorrentes e atingir uma posição de evidência.

A marca pessoal é elemento fundamental para desenvolver o marketing pessoal. É através dela que o indivíduo consegue destaque profissional. Existem dois tipos de visões da marca pessoal, a identidade que segundo Andrade (2005) significa aquilo que a pessoa é e como deseja ser percebida, e a imagem que é como tal pessoa é percebida por todos os públicos de interesse.

De acordo com Bender (2009) é fundamental para que um profissional se destaque e ganhe valor no mercado, que a percepção que a audiência possui em relação a ele esteja de acordo com a percepção idealizada e percebida por este profissional. Porém, nem sempre isso acontece, é comum haver uma distância entre as duas visões, e nesse caso dizemos que há uma dissonância entre elas, sendo necessário realizar ajustes nos sinais de marca que o profissional vem emitindo a fim de alinhá-las.

Neste sentido, o presente estudo tem por objetivo realizar um diagnóstico da marca pessoal de um profissional, através da comparação entre a visão que o próprio profissional possui de si mesmo, portanto sua identidade de marca, e a visão que sua equipe de trabalho possui em relação a ele, sua imagem de marca. A fim de identificar se as visões estão alinhadas ou se há dissonância entre elas.

A relevância do presente artigo se dá pela compreensão de que nosso valor como profissionais sempre será determinado pelos outros, pela percepção das pessoas a nossa volta, Ries e Trout (1993 p.15) corroboram essa ideia afirmando que “tudo o que existe no mundo do marketing são percepções nas mentes dos clientes. A percepção é a realidade. Tudo o mais é ilusão”. Além disso, o estudo levanta a importância do autoconhecimento, que segundo Dutra (2010) é fundamental para que a pessoa desenvolva um referencial próprio nas escolhas profissionais. Sem autoconhecimento o indivíduo tende a se perder na impessoalidade dos parâmetros externos, reduzindo suas chances de auto realização.

Daronco et al (2011), ainda salienta: “precisamos avaliar constantemente a relação identidade-imagem e fazer os ajustes necessários de manutenção, estratégicos para o seu sucesso”. Levando em conta que muitas vezes podem ser grandes as distorções entre o que achamos que somos e a maneira como os outros nos percebem.

Este artigo está assim estruturado: referencial teórico trazendo os conceitos e a importância do Marketing Pessoal, da Marca Pessoal e a diferenciação entre Identidade e Imagem de Marca, buscando enfatizar a relevância do autoconhecimento, da definição clara de objetivos e de uma avaliação de percepção de marca para que se obtenha sucesso profissional; seguido da metodologia que contempla a classificação da pesquisa, e a descrição da fase de coleta e análise dos dados; a seguir serão apresentados e analisados os resultados obtidos através da coleta de dados; conclusão e por fim referências e anexos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Pessoal

Marketing Pessoal é um processo que inclui a concepção, o planejamento e a execução de ações que viabilizem a projeção das pessoas e dos profissionais. É um novo conceito e instrumento do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura (KOTLER, 2000).

Segundo Ramalho (2008), na contemporaneidade o marketing pessoal é a ferramenta mais eficiente para fazer com que os pensamentos e atitudes, a apresentação e comunicação trabalhem a favor do indivíduo no ambiente profissional. Além disso, o cuidado com a ética e

a capacidade de liderar, a habilidade de se auto motivar e de motivar as pessoas a sua volta, também fazem parte do marketing pessoal.

Colombo (2005, p. 225) afirma que:

O Marketing Pessoal é, ao mesmo tempo, simples e complexo. É complexo porque envolve mudança e estabilidade, baseia-se em competências e é avaliado pelos comportamentos e pelas ações, utiliza atributos pessoais e requer relacionamentos interpessoais, respeita o passado e foca o futuro, estipula uma visão e busca resultados em ações, requer aprender e desaprender. É simples porque representa o seu “eu interior” em sintonia harmônica com o seu “eu exterior”, reúne um conjunto de ações e mostra a essência do indivíduo.

O Marketing Pessoal utiliza os conceitos e os instrumentos do Marketing em benefício da carreira profissional e da vida pessoal dos indivíduos, valorizando os seus diferenciais mercadológicos, suas vantagens competitivas e direcionando os processos que facilitam o melhor posicionamento no mercado. Além disso, fortalece o crescimento pessoal e profissional da marca da pessoa. Isto é, aumenta a capacidade individual de atrair e manter relacionamentos pessoais e profissionais entre a equipe, com clientes, com gerentes, diretores, de forma permanente para que através e por meio deles se realizem ciclos de atendimento de necessidades mútuas, gerando satisfação a todos. Dessa forma, tem destaque quando aplicado por profissionais como uma ferramenta estratégica de promoção pessoal e, da organização a que presta serviço (PETERS, 2000).

Ciletti (2010) destaca que mesmo não se tratando de um produto, as pessoas ainda assim, precisam se vender conforme se movimentam no mercado de trabalho e em outras oportunidades. Se faz necessário por exemplo “vender-se” para conseguir entrar numa universidade que se quer cursar, obter uma bolsa de estudos, conseguir um trabalho ou uma promoção, manter um emprego, convencer outras pessoas sobre suas ideias. Assim como um produto que tem uma marca forte e consolidada no mercado. Bender (2009) acrescenta que as pessoas que estão à nossa volta, são os nossos compradores, nossos amigos, colegas, parentes, funcionários, chefes, todos que os que tiveram contato conosco, são nosso mercado em potencial que nos analisa todos os dias. Daí a importância da compreensão do marketing pessoal e a utilização de suas técnicas e ferramentas para que se construa uma carreira de sucesso.

Para Bidart (2001) existem três passos fundamentais que devem ser considerados quando se deseja a construção de um bom marketing pessoal, são eles:

- Posicionamento: conhecer a si mesmo para superar o medo de ser rejeitado. Deve-se fazer uma análise profunda para saber que tipo de “produto” pode-se oferecer ao mercado;
- Produto: levantamento de seus conhecimentos, descobrir seus pontos fracos e fortes profissionalmente. Com esse levantamento pode-se verificar o que pode ser feito para melhorar os pontos fracos;
- Promoção: qual a mensagem que pretende veicular e decidir como e para quem você vai mostrar seu produto (você). Para isso, será necessário a realização de planejamento prévio e a criação de um roteiro que enfatize as suas melhores características.

Alinhado a isso Davidson (2000) acrescenta ainda alguns elementos importantes para a construção de um bom marketing pessoal, como a adequação às exigências do mercado, as relações interpessoais, o planejamento de metas pessoais, administração do tempo e a valorização de competências. Com tantos diferenciais que os profissionais precisam ter para se manterem e progredirem no mercado de trabalho o marketing pessoal veio como uma ferramenta para ajudar esses profissionais a se manterem e progredirem na carreira e na vida pessoal.

O marketing pessoal exige do indivíduo muita força de vontade e paciência para conseguir executar com sucesso o seu marketing. Pois é necessário, ter qualidades nas relações interpessoais; ter uma postura emocional acessível para com o meio social dentro do qual evolui; possuir uma rede de relacionamentos; ter uma boa imagem, porque são todos estes fatores que “constroem” o seu marketing pessoal, contribuindo para o seu sucesso. (KOTLER, 2005).

Uma boa apresentação e o cuidado com a nossa saúde, o que reflete em nosso corpo, é parte importante do marketing pessoal, Le Breton (2006) relata que a dedicação, ao cuidado do corpo, exacerbou os aspetos físicos, tornando-se o próprio corpo um “cartão de visitas vivo”, que antecede a própria comunicação verbal do indivíduo. Paradoxalmente, o corpo passa a ser algo muito mais do que os meros aspetos físicos ou funcionais porque comunica mais do que o próprio indivíduo.

As organizações possuem políticas diferentes quanto a aparência no ambiente de trabalho, mas é necessário que o empregado se apresente de forma profissional no que diz respeito às vestimentas.

Deve ser mantido uma postura coerente com a ideologia da empresa, e alguns itens devem ser evitados segundo Rizzo (2006):

- Peças de roupa amassadas
- Decotes profundos
- Excesso de brincos, pulseiras, colares ou chamativos.
- Excesso de maquiagem
- Cores extravagantes
- Roupas com motivos infantis
- Sapatos sujos ou extremamente velhos
- Perfume em excesso.

As ações de marketing pessoal não compreendem somente a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades. Todas as ações são interligadas e convergem para um só produto, que é: você. (RITOSSA, 2009)

2.2 Marca Pessoal

A *American Marketing Association* (AMA) traz a definição de marca como sendo “um nome, um termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes” (KOTLER & ARMSTRONG, 1998, p. 45).

Perez (2004, p. 1) afirma que:

A marca funciona como um nome próprio, indica uma ascendência e origem, passando a funcionar como um símbolo dessa origem. Ela tem o poder de identificar, no produto ofertado, a empresa vendedora que o produz. Marcando esse produto com a insígnia da distinção. Trata-se de um algo a mais, um sinal alçado à categoria de símbolo representativo de uma organização para um consumidor.

Esta teoria pode ser aplicada à marca pessoal, onde um conjunto de características e atributos definem o indivíduo e o diferenciam. Segundo Kotler (2000) a marca pessoal é fator determinante para o composto de Marketing Pessoal. O desafio para estabelecer uma marca consiste em desenvolver profundas associações positivas em relação a ela. Os profissionais necessitam decidir em que níveis irão ancorar suas identidades. Os significados mais permanentes de uma marca são seus valores, sua personalidade e, sua essência, pois os atributos e benefícios podem ser alterados ao longo do ciclo de vida da marca.

A partir disso podemos afirmar que a marca pessoal consiste, basicamente, na imagem e nas características que determinado indivíduo possui, que o tornam único, tais como seus valores, seus princípios, sua personalidade e seus talentos.

Bender (2009 p. 47) afirma:

Seu nome é uma marca que precisa ser lembrada, precisa ter visibilidade, precisa ter diferenciais, precisa ser percebida com valor. Você precisa representar alguma coisa na mente dos seus *prospects* (clientes potenciais) nesse emaranhado de informações e de gente disponível no mercado profissional.

Peters (2000, p.78-80) acrescenta: “você é a sua marca, você é seu projeto, você deve saber se vender, você deve administrar sua própria marca... hoje em dia, o mais importante, para quem quer trabalhar e fazer negócios, é ser diretor de marketing da marca chamada você”.

Para Persona (2005), todo profissional deve construir uma marca a ser percebida, a marca para o profissional é como a reputação, algo que pode ser percebido por suas atitudes, porém se não for bem ancorada, facilmente pode ser perdida, toda construção da marca pessoal começa com a construção do caráter.

É importante para marca pessoal ser uma pessoa bem humorada, otimista, humilde e que trate bem as pessoas. Deve-se impressionar o interlocutor em um primeiro contato, para criar e fortalecer relações futuras, sendo que a primeira impressão cria uma imagem na mente das pessoas, difícil de corrigir posteriormente (BORDIN,2003).

Carvalho Filho (2010) expressa a importância que o CHA (conhecimento, habilidade e atitude) apresenta na vida das pessoas, são competências importantes para construção da marca pessoal, se usadas em conjunto, apresentam maior eficácia, pelo fato de uma complementar a outra. Deve-se dar atenção especial à atitude pois é através dela, do querer fazer que as outras competências se desenvolvem.

Peters (2000) salienta a importância do indivíduo estar constantemente se atualizando, buscando o aperfeiçoamento em sua área de atuação, proporcionando a imagem de uma marca confiável, harmônica e que possua credibilidade indiscutível. Essa busca pelo aperfeiçoamento está ligada a capacidade de adaptação, buscar sempre atender às transformações do ambiente.

Bender (2009) nos dá algumas dicas de ações práticas que podemos realizar para estabelecer um diferencial de valor para nossa marca pessoal, são elas:

- Ir até a universidade onde você se formou e se oferecer para dar uma palestra gratuita para os alunos do curso em que você se graduou, a fim de levar um pouco da sua experiência de mercado e de conhecimento prático;
- Montar um curso com um tema da sua área, por iniciativa própria, para colegas e funcionários da sua empresa;
- Montar, organizar e apresentar à diretoria da empresa um projeto para solucionar problemas da organização;
- Escrever artigos interessantes e procurar publicar nos veículos do seu segmento;
- Colaborar com alguma instituição, aplicando seus conhecimentos e habilidades em favor de uma causa social;
- Juntar-se a alguma entidade empresarial da sua área, buscando mais conhecimento e relacionamentos no setor;
- Fazer parte de alguma rede na web de profissionais interessados em temas do seu segmento que possa ser discutido a distância.

Todas estas ações podem criar um diferencial para a marca pessoal e agregar valor à carreira.

2.2.1 Identidade de Marca e Imagem de Marca

Segundo Daronco et al (2011) a identidade trata da realidade dos indivíduos, mostrando como eles são e se expressam por meio de sua comunicação e sua personalidade, as quais representam as formas como as decisões pessoais são tomadas e quais os valores inseridos nessas decisões. Para Tajada (2001), a identidade é a personalidade própria de uma pessoa, que a diferencia das demais, concretizada em ações físicas, as quais podem incorporar os elementos visuais e icônicos como sinal de identidade caracterizadas por crenças e valores.

Imagem é como percebemos as coisas. A nossa imagem é como somos percebidos pelos outros. E como cada um tem a liberdade para perceber cada coisa a seu modo, as alternativas imaginativas são infinitas (NEVES, 1998 apud Daronco, 2011).

Para Vaz (2003) a imagem é um quadro de referências e crenças a que o indivíduo recorre para avaliar se uma determinada ideia, empresa, produto ou pessoa merece ou não o seu interesse, a sua simpatia e o seu apoio.

Kotler (2000) alerta para a importância em se distinguir identidade de imagem. A identidade consiste nas forças adotadas por uma empresa ou pessoa para se identificar. Representa seu modo de agir, de se comunicar, de operacionalizar as suas ações. A imagem é como os públicos percebem uma empresa ou uma pessoa. De acordo com Andrade (2005), a identidade significa aquilo que uma organização ou pessoa é e como deseja ser percebida – nos limites do que ela é e tem –, enquanto imagem é como tal organização ou pessoa é percebida por todos os públicos de interesse.

A base para a construção da identidade de marca é o autoconhecimento, saber exatamente onde se está agora e onde se quer chegar, quais são suas potencialidades e pontos fracos que devem ser trabalhados para se atingir o objetivo. Para Bamberg (2000) a pessoa que aprende a conhecer-se e é capaz de sonhar, terá com certeza mais chances e oportunidades de obter sucesso. Segundo o autor é pelo sonho que, o ser humano atinge o sucesso ou o fracasso, através dele que o indivíduo avalia e reavalia resultados, analisa e estabelece parâmetros e determina o caminho que deve seguir. Ciletti (2010) complementa que ter autoconhecimento significa entender os vários fatores que modelam a personalidade de cada um, o que ajudará o indivíduo a vender-se para seus empregadores, sendo capaz de negociar suas melhores qualidades e combiná-las com as necessidades do mercado. Para se adquirir autoconhecimento é preciso refletir sobre os pontos mais favoráveis e menos favoráveis ao crescimento pessoal e profissional.

Segundo Dutra (2010) os trabalhadores devem assumir um papel ativo no planejamento de suas carreiras, devem considerar, entre outros fatores, a necessidade do autoconhecimento para que a pessoa desenvolva um referencial próprio nas escolhas profissionais, caso contrário, o indivíduo tende a se perder na impessoalidade dos parâmetros externos, reduzindo suas chances de auto realização. Sendo assim, a construção da identidade de marca exige autoconhecimento para que o indivíduo se defina como realmente é.

Para se obter a visão da imagem de marca é preciso avaliar nossa audiência e saber como somos percebidos e como os sinais que emitimos estão sendo interpretados. Kotler e Armstrong (1998) recomendam que o primeiro passo para avaliar nossa imagem é realizarmos uma pesquisa sobre como ela é percebida atualmente. Esta busca é importante, pois diferentes pessoas podem ter diferentes imagens de uma mesma pessoa. Podemos ficar satisfeitos com nossa imagem pública, ou descobrir que temos sérios problemas com esta imagem.

Bender (2009) apresenta algumas coordenadas para que esta avaliação seja realizada de forma eficiente. Inicialmente monta-se uma lista de pessoas que serão os avaliadores de sua marca pessoal, em seguida elabora-se um questionário com questões simples que levem o entrevistado a refletir sobre a imagem de sua marca pessoal e que lhe proporcionem um quadro significativo de como você está sendo percebido no mercado, como por exemplo pedir que listem alguns adjetivos (positivos e negativos) que o definam, pedir que façam associações entre você e uma série de coisas, situações e objetos. É muito importante que se busque essa visão

externa, para entender o significado da sua marca em sua rede de relações, sem esse entendimento corre-se o risco de não perceber as distorções da marca e continuar insistindo nos mesmos erros do passado.

Drucker (1999), afirma que na sua grande maioria, as pessoas pensam que sabem em que são boas. Normalmente estão erradas. Muitas vezes, também, sabem no que não são boas, mas mesmo assim continuam errando mais do que acertando. Contudo, só se pode desempenhar bem as próprias forças. Difícil é construir desempenho sobre fraquezas, para não falar em algo que não se pode fazer. Daí a importância da avaliação externa.

Dentre os pontos que podem ser considerados no questionário da avaliação de imagem de marca, destacam-se a autoconfiança, que para Ciletti (2010) significa conhecer e entender a si próprio e acreditar em suas habilidades. As pessoas autoconfiantes sabem em que são boas e onde precisam de ajuda, sentem orgulho de suas realizações e são gratas pelo que conseguiram. A autoconfiança se desenvolve a partir da autoestima elevada, o que garante que as pessoas que as possuem pareçam equilibradas, maduras, responsáveis e com objetivos a realizar. De forma geral as pessoas autoconfiantes tendem a ser funcionários mais efetivos.

Outro ponto a ser considerado na avaliação é a comunicação que segundo Ritossa (2009) é um processo bastante complexo do qual depende o nosso sucesso, tanto na vida pessoal, quanto na profissional. O nosso desenvolvimento pessoal requer práticas satisfatórias de comunicação para que os desentendimentos que normalmente ocorrem nas relações interpessoais sejam minimizados e sua carreira avance com o menor número de obstáculos possíveis.

A integridade e a ética são também pontos importantes que podem ser contemplados no questionário de análise de imagem de marca. Arruda (2002) afirma que a ética envolve desde o respeito com os cliente, superiores, subordinados e pessoas em geral. Ser ético está em ser honesto em qualquer situação, ter coragem para assumir as decisões, ser tolerante e flexível, ser íntegro (agir de acordo com seus princípios).

Para Ciletti (2010) saber trabalhar em equipe, possuir visão sistêmica do negócio da empresa, ser inovador, criativo, possuir capacidade de influência e ser cooperativo são elementos chaves para o sucesso de uma carreira a longo prazo. Estes são todos fatores que podem ser levados em conta na hora de avaliar a sua imagem de marca.

Bordin (2003) e Ritossa (2009), ainda destacam que o cuidado com a aparência é imprescindível para o sucesso profissional, vestir-se bem, estar com cabelos e unhas limpos e bem tratados são considerados fatores básicos para transmitir uma boa imagem.

Todos estes pontos citados acima, podem fazer parte do questionário para avaliação da imagem de marca, além de outros que o profissional considerar necessário.

Terminadas as duas etapas, elaboração da identidade de marca e avaliação da imagem de marca, é hora de compará-las para identificar se há ou não uma distância entre o que foi encontrado através da avaliação da audiência e o que foi relacionado pelo profissional, isto é, identificar se há dissonância entre elas. Bender (2009, p.158) define dissonância como: “o espaço entre nossa identidade, ou imagem que idealizamos, e a imagem percebida pela audiência.” Se houver muita discrepância entre o julgamento pessoal do profissional e o que as pessoas fizeram é necessário rever os sinais que estão sendo emitidos.

A importância de identificarmos se as visões estão alinhadas ou se apresentam dissonância está no fato levantado por Bender (2009) de que muitas vezes nossas forças de marca estão naquilo que não percebemos e que talvez nem identificaríamos como um ponto forte. Passamos então a subestimar potencialidades e a não nos dar conta de nosso potencial em algumas áreas. Isto pode ocorrer por estarmos com a autoestima baixa ou por acharmos que esses aspectos da nossa personalidade não tem nenhum valor para a audiência. Subestimando ou superestimando a visão de nós mesmos, estaremos construindo uma realidade falsa para a

nossa marca, aumentando a probabilidade de traçarmos uma estratégia errada e emitirmos sinais não adequados ao nosso objetivo.

Durante todo o tempo emitimos sinais de quem somos por meio de comportamento, símbolos pessoais, da aparência, das interações, e esse conjunto de sinais acabará por formar um conceito da nossa marca pessoal. Não temos controle total sobre como as coisas serão percebidas, mas podemos controlar nossos sinais e com isso conseguiremos gerenciar e alterar a percepção da nossa marca na rede de contato. (BENDER, 2009)

Faz parte da correção dos sinais ser cuidadoso em nossas ações e estar sempre buscando conhecimentos dentro de nossa área de atuação. Bordin (2003) ainda levanta outros pontos que podem ajudar na construção de uma boa imagem, como o sorriso no rosto, todos querem estar na companhia de alguém com senso de humor, ser honesto, humilde, ter cuidado com a aparência, estar bem informado, ser pontual, ter objetivos bem definidos, possuir um cartão de visita e andar sempre com ele.

3 METODOLOGIA

No que concerne à natureza esta pesquisa classifica-se como aplicada. Para Gil (1999) a pesquisa aplicada visa gerar conhecimento para aplicação prática voltada à solução de problemas específicos da realidade, onde envolve verdades e interesses locais. Desta forma, este trabalho buscou conhecer a situação atual da marca pessoal de um profissional, visando alinhar suas ações e sinais com o seu objetivo profissional.

Quanto a abordagem o estudo classifica-se como quantitativo e qualitativo. Oliveira (1997) descreve que a pesquisa quantitativa serve para quantificar opiniões, dados, nas formas de coleta de informações, assim como o emprego de recursos e técnicas estatísticas desde as mais simples, até os de uso mais complexo. O mesmo autor afirma que o método qualitativo não tem a pretensão de numerar ou medir unidade, ou categorias homogêneas, mas sim, de analisar um determinado problema ou fenômeno. Sendo assim, este estudo classifica-se como quali-quantitativo, pois qualitativamente trabalhou-se de modo a analisar e interpretar as informações recebidas, para identificar questões que estão em dissonância. Quantitativamente a pesquisa utilizou-se de programas estatísticos para quantificar as opiniões e hipóteses das informações coletadas.

O presente estudo foi classificado quanto aos objetivos como exploratório e descritivo. Segundo Vergara (2009), a pesquisa exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Teixeira et al. (2009), esclarece que o objetivo da pesquisa exploratória é investigar uma situação para propiciar aproximação e familiaridade com o assunto, fato ou fenômeno e com isto gerar maior compreensão a respeito do mesmo. Neste estudo buscou-se informações através de pesquisa bibliográfica que segundo Vergara (2009) é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Desta forma se utilizou referências de materiais já publicados de diversos autores sobre as temáticas estudadas, que trata-se de um assunto novo e atual e que tem muito a ser explorado.

Ainda como parte da pesquisa exploratória, foi realizada uma entrevista em profundidade com o profissional, baseada em estrutura desenvolvida pelo especialista em estratégias de marcas Arthur Bender, conforme os anexos A e B, a fim de identificar o objetivo de carreira e desenvolver o autoconhecimento necessário para a definição da identidade de marca do profissional, que foi concluída somente após a realização da autoavaliação do mesmo, através de um questionário. Malhotra (2001, p.165) define entrevista em profundidade desta forma: “é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um único entrevistador altamente treinado para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”

Os estudos descritivos, segundo Oliveira (1997) possibilitam identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação, classificação, explicação das relações de causa e efeito dos mesmos, o que leva à obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno. Para isto utilizou-se o método survey, que segundo Malhotra (2001) é um método baseado no interrogatório de participantes, aos quais respondem perguntas sobre seu comportamento, vivências, intenções, percepções e sobre suas características.

Para tal, foi enviado por e-mail, no mês de novembro de 2017, um questionário desenvolvido pelo professor e especialista em Marketing Pessoal Adriano Tadeu Barbosa, (ANEXO C), para o profissional se autoavaliar e concluir a construção de sua identidade de marca, e para as nove pessoas que trabalham diretamente com o profissional avaliarem a marca pessoal do mesmo. De posse das duas visões foi possível, na etapa subsequente, fazer uma comparação entre a identidade e a imagem de marca do profissional e medir o grau de dissonância entre elas.

O questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. “No questionário aberto, as respostas livres são dadas pelos respondentes; no fechado, o respondente faz escolhas, ou pondera, diante de alternativas apresentadas” (VERGARA, 2009, p. 52). O questionário contemplou quarenta e sete perguntas, das quais quarenta e cinco questões eram fechadas e duas abertas, as mesmas foram divididas em sete blocos, da seguinte forma: cinco questões no bloco Autoconfiança, dez questões no bloco Equipe de Trabalho, sete questões no bloco Poder de Comunicação, nove questões no bloco Integridade/Poder de Transformação, quatro questões no bloco Capacidade de Influência, seis questões no bloco Visão Sistêmica e seis questões no bloco Apresentação Pessoal.

Em quarenta e quatro das quarenta e sete questões os respondentes avaliaram a intensidade de concordância em cada variável apresentada, através da escolha de uma possibilidade entre as quatro apresentadas em uma escala, onde 1 representava “Nunca”, 2 “Algumas vezes”, 3 “Na maioria das vezes” e 4 representava “Sempre”. Das três questões restantes, duas eram abertas e uma de múltipla escolha.

A análise e interpretação de dados ocorreu através da tabulação dos dados, no programa *Microsoft Office Excel 2010*, onde foi calculada a média das respostas da equipe em cada uma das quarenta e quatro questões fechadas, além da realização do cálculo da média geral de cada bloco de questões. Em seguida os cálculos das médias foram convertidos em uma escala percentual. O mesmo procedimento foi adotado para análise e interpretação das respostas do profissional em sua autoavaliação, o que possibilitou a comparação dos valores obtidos, tornando a análise mais exata e confiável.

Para análise da última questão fechada do questionário, foi criado um gráfico com as respostas da equipe e feita comparação com a resposta do profissional. Já nas duas últimas questões, abertas, as respostas foram organizadas em uma tabela, de modo a identificar quais características, tanto positivas quanto negativas, foram mais vezes citadas pelos respondentes, para em seguida ser feita a comparação com as características citadas pelo profissional.

Os sujeitos da pesquisa, para a avaliação da imagem de marca do profissional, foram todas as pessoas que trabalham diretamente com ele, isto é, toda sua equipe de trabalho, o que correspondeu a nove pessoas, caracterizando um censo. Segundo Aaker; Kumar; Day (2001 apud ZAMBERLAN, 2008) um censo envolve a enumeração completa dos elementos de uma população. Os parâmetros populacionais podem ser calculados diretamente depois de enumerado o censo. Em um censo todos os indivíduos que fazem parte da população são alvos da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este estudo foi realizado com uma profissional que atua há seis anos na área financeira de uma empresa fabricante e distribuidora global de equipamentos agrícolas, localizada em Santa Rosa RS. Seu cargo atual é de analista financeiro. Possui graduação em Ciências Contábeis e está concluindo um MBA em Controladoria e Finanças. A profissional foi escolhida pela pesquisadora por ter demonstrado interesse acerca da temática abordada neste estudo, na qual percebeu a oportunidade de desenvolver seu autoconhecimento e saber se sua equipe lhe percebe da maneira que ela gostaria e se esta percepção está adequada ao seu objetivo de carreira.

4.1 Entrevista em Profundidade

A entrevista em profundidade foi realizada com a profissional no dia 05 de novembro de 2017. Ela representou o início da construção da identidade de marca da profissional. Teve como propósito levantar o objetivo de carreira e desenvolver o autoconhecimento da profissional, preparando-a para a etapa subsequente da construção de sua identidade, que foi o questionário. Foram feitas treze perguntas na entrevista, conforme roteiro que se encontra no Anexo A, e a profissional não teve dificuldade em responder nenhuma delas, todas as suas respostas estão transcritas no Anexo B.

Ficou claro, através desta entrevista que a profissional possui grande clareza de seu objetivo de carreira e de seus valores, quando questionada sobre estas questões respondeu sem titubear e com segurança:

“Busco ser vista como referência na área financeira e adquirir o maior conhecimento possível para poder dar apoio a quem necessitar dentro da organização. Meu objetivo de carreira é chegar à posição de gestora do setor financeiro da empresa, em no máximo dez anos.”

Essa clareza do objetivo é fundamental para quem quer ser líder de sua marca pessoal e de sua carreira. De acordo com Bender (2009) tem sido alto o preço a pagar para aqueles que permitiram que sua carreira andasse sem controle e sem objetivos claros. Para o autor se você não sabe para onde está indo, vai parar em qualquer lugar e sua realização profissional será mero fruto do acaso.

Quanto questionada acerca de seus valores, respondeu:

“Meus valores sei de cor, fiz um processo de Coaching a pouco tempo atrás e uma das ferramentas me permitiu identificar meus cinco principais, são eles: Respeito, Desafios, Desenvolvimento, Responsabilidade, Reconhecimento e Crescimento Contínuo.”

Para Ciletti (2010, p.70-71): “valores são as coisas mais importantes para você. Eles influenciam suas escolhas e seus comportamentos. Geralmente são influenciados pela sociedade ou cultura.”

“...não abro mão por dinheiro nenhum no mundo os meus valores de Respeito e de Desenvolvimento tanto pessoal, quanto profissional.... No cargo em que estou hoje na maioria das vezes tenho sim todos os meus valores atendidos, atualmente apenas meu valor de Desafio não está sendo atendido plenamente pois realizo muitas atividades de rotina no cargo em que estou.”

Supõe-se que são grandes as chances da profissional atingir seu objetivo de carreira, já que de acordo com Tracy (2005, apud Percia A. et al, 2016), uma das características mais importantes dos líderes e das pessoas de maior sucesso é que sabem quem são em que acreditam e o que

querem. A maioria das pessoas não tem clareza sobre suas metas, valores e ideais, e por este motivo realizam muito pouco.

Para Bender (2009), o autoconhecimento é necessário para descobrir os pontos fortes e fracos, onde não devem ocultar-se as fraquezas, mas sim estudar formas para reduzi-las, como também, aprimorar os pontos fortes para melhorar a marca pessoal. A profissional elencou como sendo seus pontos fortes e fracos:

“Meus pontos fortes são Segurança; Responsabilidade; Seriedade; Inteligência; Facilidade para aprender coisas novas; Atenciosa, Solícita; Facilidade para me relacionar; Respeito; Foco em resultados... meus principais pontos fracos são a Timidez; Desorganização; Ansiedade; Não gostar de rotina e algumas vezes sei que erro por buscar aceitação social.”

Olhar para si e questionar a sua capacidade e as suas verdades são algumas das principais características dos bons profissionais.

Quando questionada sobre o que realmente gosta de fazer, sua resposta foi totalmente alinhada ao que ela faz na área financeira:

“Eu gosto de viabilizar projetos, de vencer desafios; convencer as pessoas das minhas ideias através de argumentos. Gosto de superar as expectativas dos demais; buscar resultados bem definidos; encontrar formas de resolver problemas que ninguém conseguiu e encontrar erros e falhas em processos e projetos.”

Os profissionais que gostam do que fazem são motivados e inspiram confiança e merecimento. A marca deles vale mais do que a dos outros, pois a paixão pelo o que fazem é a parte externa e mais visível da sua marca. É o brilho nos olhos que altera a percepção de valor da sua marca no mercado. (BENDER, 2009).

4.2 Questionário de avaliação de marca pessoal

Para melhor entendimento da apresentação e análise dos resultados, serão apresentadas tabelas separadas para cada bloco de questões. Na coluna Identidade estão contidos os valores referentes a avaliação que o próprio profissional avaliado fez de si mesmo. Já na coluna Imagem são apresentadas as médias da avaliação feita pela equipe do profissional. Na terceira e última coluna temos o valor que corresponde a diferença entre a avaliação do profissional e dos avaliadores, o que corresponde ao valor da dissonância entre as visões. Na última linha consta a média geral das duas visões do bloco que está sendo analisado.

No primeiro bloco de questões, referentes à Autoconfiança, observa-se, conforme a tabela 1, que os respondentes avaliaram a profissional, melhor do que ela própria em três ocasiões, sendo que chama a atenção o alto índice de dissonância, 48,1%, na questão número 5, acerca de otimismo e automotivação. Este foi o maior valor obtido referente à dissonância incluindo todo o questionário. O que indica que a profissional pode estar subestimando sua capacidade de ser otimista e automotivada.

Na questão referente a superação de obstáculos com facilidade, as duas visões estão completamente alinhadas, portanto não houve dissonância. Apenas em uma questão deste bloco, no quesito equilíbrio emocional, o profissional se avaliou melhor do que a equipe o percebe. Sugere-se que o profissional busque trabalhar seu equilíbrio emocional pois segundo Passos e Najjar (1999) para construir uma boa imagem profissional deve-se considerar o que as grandes empresas no Brasil estão exigindo, entre os fatores destacam-se o preparo para enfrentar desafios, criatividade para solução de problemas, preparo no trabalho em equipe e controle emocional para enfrentar as pressões do dia-a-dia.

Observa-se pela comparação das médias do bloco, que os avaliadores da profissional a consideram, de modo geral, mais autoconfiante do que ela próprio.

Tabela 1 – Autoconfiança – Bloco 1

AUTOCONFIANÇA	Identidade (%)	Imagem (%)	Dif. (%)
1-Acredita no seu potencial	66,7	81,5	14,8
2-Supera obstáculos com facilidade	66,7	66,7	0,0
3-Acredita na sua capacidade de realização	66,7	85,2	18,5
4-Tem equilíbrio emocional para lidar com frustrações e conflitos	66,7	63	-3,7
5-É otimista e automotivado	33,3	81,5	48,1
Média Autoconfiança	60	75,56	15,56

No segundo bloco foi avaliada a capacidade da profissional em trabalhar em equipe. Através da tabela 2 é possível notar que houve dissonância em todas as questões. Sendo que, nas questões de número 2, 4 e 9, a profissional se avaliou melhor do que a equipe a percebe, porém a dissonância não foi tão elevada. Nas demais questões observou-se que a percepção dos avaliadores foi melhor do que a autoavaliação da profissional, chamando atenção o alto índice de dissonância nas questões de número 5 e 8, onde observa-se uma diferença de 40,7% para ambas. Demonstrando que a profissional pode estar subestimando suas capacidades de fazer críticas construtivas e de valorizar as ideias dos colegas.

A questão de número 7 também demanda atenção, já que a equipe avaliou que a intensidade com que a profissional entende e aprecia vários pontos de vista é de apenas 59,3%, a menor média, incluindo todos os blocos de capacidades, obtida pela avaliação da equipe. Sugere-se a profissional que se proponha a ouvir e entender diferentes pontos de vista, levando em conta a afirmação de Ritossa (2009, p.107) “Todos devem ser ouvidos, mesmo aqueles com menos experiência, para estimular a participação e a receptividade do grupo a novas ideias e soluções. Não se deve descartar uma sugestão de antemão sem ao menos considera-la com seriedade.”

De acordo com a média geral do bloco, nota-se que a equipe avalia a profissional em relação à capacidade de trabalhar em equipe melhor do que ela mesma.

Tabela 2 – Equipe de Trabalho – Bloco 2

Equipe de trabalho	Identidade (%)	Imagem (%)	Dif. (%)
1-Elogia e estimula seus colegas de trabalho	66,7	74,1	7,4
2-Compartilha seus conhecimentos e habilidades	100	81,5	-18,5
3-Contribui para o desenvolvimento de outras pessoas	66,7	81,5	14,8
4-Trabalha com foco no resultado	100	81,5	-18,5
5-Faz críticas construtivas	33,3	74,1	40,7
6-Contribui de forma sólida em trabalhos em grupo	66,7	81,5	14,8
7-Entende e aprecia vários pontos de vista	33,3	59,3	25,9
8-Valoriza as ideias do outros colegas	33,3	74,1	40,7
9-Demonstra sensibilidade para aprender com outras pessoas	100	85,2	-14,8
10-Pede contribuições à equipe	66,7	77,8	11,1
Média Equipe de Trabalho	66,6	77	10,3

No terceiro bloco foi avaliado o poder de comunicação da profissional, segundo Ciletti (2010 p. 102) “a comunicação constrói união entre os funcionários, estimula a ética, diminui a rotatividade e enriquece a organização por meio do intercâmbio de ideias.”

Conforme a tabela 3, é possível notar que apenas na questão 4 a profissional se avaliou melhor do que a equipe, a questão refere-se a saber ouvir os outros e ter empatia.

Chama a atenção a questão de número 2, referente a transmitir confiança nas palavras, onde a profissional avaliou que apresenta esta capacidade em uma intensidade de 33,3%, enquanto que a equipe a avaliou com uma intensidade de 81,5%. Gerando, pela segunda vez neste estudo, o maior índice referente à dissonância, 48,1%. A profissional pode ter subestimado sua capacidade nesta variável.

Convém destacar também, a média obtida pela avaliação dos respondentes ao quesito busca de melhorar a performance, questão de número 6, na qual a profissional foi avaliada com 92,6% de intensidade em relação a esta característica, o que representa a segunda melhor média de todo o questionário, pela avaliação da equipe.

Segundo Rizzo (2006) o ser humano deve estar sempre se aprimorando para conseguir acompanhar as mudanças que são dinâmicas e aceleradas, buscando alcançá-las de forma contínua.

Tabela 3 – Poder de Comunicação – Bloco 3

Poder de Comunicação	Identidade (%)	Imagem (%)	Dif. (%)
1-Atinge resultados para a empresa	66,7	81,5	14,8
2-Transmite confiança em suas palavras	33,3	81,5	48,1
3-Sua comunicação é clara e transparente	66,7	74,1	7,4
4-Sabe ouvir os outros e tem empatia	100	81,5	-18,5
5-Usa a capacidade de comunicação para influenciar positivamente as pessoas	66,7	81,5	14,8
6-Busca sempre melhorar sua performance	66,7	92,6	25,9
7-Dá exemplo para os colegas da equipe	66,7	74,1	7,4
Média Poder de Comunicação	66,7	81	14,3

A tabela 4, refere-se ao bloco Integridade / Poder de Transformação, segundo Costa (2002) o comportamento ético inclui a integridade, que é a capacidade de se manter coerente com os valores, em qualquer situação. Sobre o poder de transformação Ritossa (2009) adverte que o profissional deve estar pronto para lidar com problemas inesperados, e de preferência trabalhar com a prevenção dos problemas.

Neste bloco, na questão de número 5, referente a capacidade de demonstrar respeito à confidencialidade de informações da empresa, observou-se a maior média obtida pela avaliação da equipe, incluindo todos os blocos de questões, 96,3%. Na questão 1, também referente ao respeito à confidencialidade de informações da área e dos colegas, a média atribuída pela equipe ficou alta, 92,6%. O que demonstra o alto grau de confiança que a profissional transmite à sua equipe nestes quesitos. Cabe salientar que na entrevista em profundidade, a profissional, quando questionada sobre seus valores, respondeu que não abriria mão de seu valor de respeito por nada. O que poderia justificar as médias altas neste quesito e comprovar que a profissional mantém suas ações alinhadas à sua fala.

Nas questões de número 2 e 3, mais uma vez aparece o maior índice de dissonância de todo o questionário, 48,1%, indicando que a profissional pode estar se subestimando em relação a sua capacidade de fazer a coisa certa mesmo em situações de pressão e em relação a ser ágil e madura mesmo quando há mudanças radicais.

Tabela 4 – Integridade / Poder de Transformação – Bloco 4

Integridade / Poder de Transformação	Identidade (%)	Imagem (%)	Dif. (%)
1-Demonstra respeito à confidencialidade das informações da área e de seus colegas	66,7	92,6	25,9
2-Mesmo em situações de pressão faz sempre a coisa certa	33,3	81,5	48,1
3-É ágil e maduro mesmo quando há mudanças radicais	33,3	81,5	48,1
4-Constrói relações de confiança	66,7	88,9	22,2
5-Demonstra respeito à confidencialidade das informações sobre a Empresa	66,7	96,3	29,6
6-Sempre procura ampliar seus conhecimentos	100	85,2	-14,8
7-Busca sempre alternativas de ação	66,7	74,1	7,4
8-Responde sempre de maneira positiva	66,7	74,1	7,4
9-Demonstra genuíno respeito pelas pessoas	100	85,2	-14,8
Média Integridade / Poder de Transformação	66,7	84,4	17,7

Capacidade de Influência é o tema do quinto bloco, segundo Ritossa (2009) esta é uma competência que diz respeito à aptidão para argumentar e vender as ideias ou projetos de forma racional, consistente e convincente.

Neste quesito, como pode-se verificar na tabela 5, em todas as questões do bloco houve dissonância e a média da equipe ficou maior do que a autoavaliação do profissional. Chama a atenção o índice de 37% de dissonância observado na questão de número 2. O que indica que a profissional pode estar subestimando sua capacidade para mobilizar pessoas para o alcance de resultados, quando se avalia com 33,3% neste quesito, enquanto que a equipe acredita que ela apresente esta capacidade com intensidade de 70,4%.

Tabela 5 – Capacidade de Influência – Bloco 5

CAPACIDADE DE INFLUÊNCIA	Identidade (%)	Imagem (%)	Dif. (%)
1-Ocupa espaços além do esperado pela função que exerce	66,7	81,5	14,8
2-Mobiliza pessoas para o alcance de resultados	33,3	70,4	37
3-Destaca-se como uma referência	66,7	77,8	11,1
4-Tem credibilidade com superiores, pares e clientes internos	66,7	85,2	18,5
Média Capacidade de Influência	58,3	78,7	20,4

Ter visão sistêmica, segundo Colombo (2005) é compreender os macro processos da instituição em que o indivíduo atua, de maneira global. Segundo Lopes (2012) possuir visão sistêmica é importante para todos os profissionais de uma organização; pois desta forma eles

podem se posicionar na estrutura organizacional e compreenderem seu papel como membros de uma equipe na execução de suas tarefas.

Conforme a tabela 6, nota-se que na questão número 1 não houve dissonância, as visões estão totalmente alinhadas. Nas demais questões houve dissonância. Nas questões 2, 3 e 4 o índice se apresentou mais alto, revelando que a profissional pode ter se subestimado referente às suas capacidades de propor alternativas, criar cenários alternativos e demonstrar um pensar sistêmico e inovador.

Tabela 6 – Visão Sistêmica – Bloco 6

VISÃO SISTÊMICA	Identidade (%)	Imagem (%)	Dif. (%)
1-Consegue ver os diferentes ângulos de uma questão	66,7	66,7	0
2-Propõe alternativas para situações complexas	33,3	77,8	44,4
3-Cria cenários alternativos	33,3	74,1	40,7
4-Demonstra um pensar sistêmico e inovador	33,3	77,8	44,4
5-Tem capacidade de compreender a realidade da empresa	66,7	81,5	14,8
6-Tem pensamento analítico e crítico	66,7	77,8	11,1
Média Visão Sistêmica	50	75,9	25,9

O último bloco de questões fechadas, trata da apresentação pessoal, segundo Ritossa (2009) no mundo corporativo a apresentação pessoal é imprescindível para o êxito profissional. Ela deve ser adequada ao ambiente e à personalidade do indivíduo.

De acordo com a tabela 7, percebe-se que na questão 2 houve alinhamento entre as visões. Na questão número 1 a profissional pode ter superestimado sua capacidade de projetar de forma adequada sua personalidade, já que a equipe a avaliou com média de 77,8% neste quesito, enquanto que ela própria se avaliou em 100%.

Tabela 7 - Apresentação Pessoal – Bloco 7

APRESENTAÇÃO PESSOAL	Identidade (%)	Imagem (%)	Dif. (%)
1-A personalidade da pessoa é projetada de forma adequada	100	77,8	-22,2
2-O seu estilo favorece o ambiente em que ela se encontra	66,7	66,7	0
3-Suas melhores características são realçadas pela sua apresentação pessoal	33,3	63	29,6
Média Imagem Pessoal	66,7	69,1	2,5

Ainda dentro do bloco apresentação pessoal foram feitas mais três perguntas, na primeira delas, conforme o gráfico 1, foi solicitado que se assinalasse a característica mais marcante que a pessoa avaliada transmite, para isso, foram dadas onze possibilidades de escolha e ainda a opção de adicionar alguma característica, caso nenhuma das onze opções fizesse sentido ao respondente. Cinco pessoas, portanto 55,5% da equipe, respondeu que a alegria é a característica mais marcante da profissional. Os outros 44,4% se dividiram entre segurança, seriedade e coragem. A profissional em sua autoavaliação assinalou que sua característica mais marcante é a seriedade. São percepções diferentes porém uma não anula a outra.

Apesar da diferença de percepções entre a profissional e a equipe, estar transmitindo uma imagem de alegria não é algo que possa ser considerado ruim, já que segundo Ritossa (2009) as pessoas mal humoradas acabam sendo excluídas da equipe sendo assim, o bom humor é fundamental para cultivar bons relacionamentos. Porém deve-se ter cuidado para que essa característica não seja interpretada como falta de responsabilidade ou como alguém que não leva nada a sério. Bender (2009) afirma que algumas vezes podemos considerar como ponto positivo de nossa personalidade algo que para os outros pode ser julgado como uma fragilidade.

Para que o profissional consiga transmitir uma imagem de maior seriedade, se este for o seu desejo, sugere-se, baseado nas ideias de Bender (2009), que procure rever os sinais que vem emitindo, como seu comportamento, postura, atitudes, interações, estilo de roupas, corte de cabelo, acessórios, o modo de falar e de caminhar, para que possa direcionar todos estes sinais para uma postura mais séria. Isso pode ser feito através de questionamentos, por exemplo: “Se minha intenção é transmitir uma imagem de seriedade será que esta atitude reflete esta característica?” se não reflete: “Qual seria a atitude adequada então?” Dessa forma, com o passar do tempo, a correção dos sinais emitidos vão gerar a imagem desejada pela profissional.

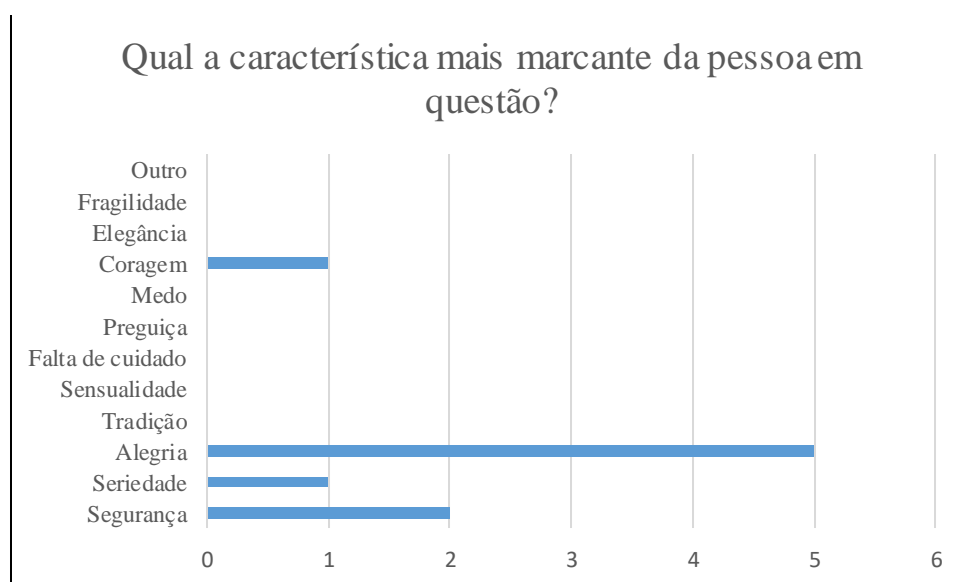


Gráfico 1 – A característica mais marcante da profissional, segundo a equipe.

Nas duas questões finais do questionário foi solicitado aos respondentes que citassem três pontos fortes e três pontos a desenvolver da profissional avaliada. Segundo Ritossa (2009) os pontos fortes são qualidades, competências e recursos que tornam o profissional habilitado e em posição de vantagem para crescer na carreira. Já os pontos a desenvolver é onde o indivíduo necessita de maior treinamento e empenho para desenvolver algo que ainda não domina totalmente e que lhe fará falta para atingir seu objetivo profissional.

Conforme a tabela, 8 nota-se que as características, responsabilidade, atitude, coragem e sinceridade foram citadas mais vezes pela equipe, sendo que responsabilidade também foi citada pela profissional. Simpatia foi citada somente uma vez pela equipe, porém a profissional também a mencionou.

Nos pontos a desenvolver apenas três das nove pessoas da equipe elencaram as características que acreditam necessitar de maior atenção por parte da profissional. Confiança e liderança foram citadas tanto pela profissional quanto pela equipe, o que indica que a profissional está ciente de pontos importantes que precisa trabalhar para que seu objetivo de se tornar gestora da área financeira seja alcançado.

Levando em conta que dos três pontos fortes citados pela profissional, dois foram citados pelos respondentes, ocorrendo a mesma situação com os pontos a desenvolver, podemos julgar que de uma forma geral houve consonância entre as visões.

Tabela 8 – Pontos Fortes e Pontos a Desenvolver.

	Identidade (Profissional)	Imagem (Equipe)
Pontos Fortes	Empatia; Responsabilidade; Simpatia.	Atitude (2); Coragem (2); Sinceridade (2); Responsabilidade (2); Inteligência (2); Mente aberta; Otimista Realista, Amiga, Educada, Confiante, Persistente, Focada, Determinada, Inovadora, Criativa, Pró ativa, Comprometida, Simpática.
Pontos a Desenvolver	Tomada de decisão; Confiança; Liderança.	Confiança (2), Senso de Priorização, Maturidade, Controle Emocional, Liderança, Atitude.

5 CONCLUSÃO

Este estudo se propôs a realizar uma análise da marca pessoal de um profissional, a fim de verificar se a visão que o profissional tem de si mesmo estava alinhada, ou apresentava dissonância em relação a visão que sua equipe de trabalho tem em relação a ele.

Para levantar estas informações foi realizada uma entrevista em profundidade com o profissional e aplicado um questionário ao profissional e a sua equipe de trabalho. O questionário contemplou quarenta e sete questões divididas em sete blocos de capacidades: autoconfiança, trabalho em equipe, poder de comunicação, integridade, capacidade de influência, visão sistêmica e apresentação pessoal. Através das questões referentes a estas capacidades, foi possível medir a intensidade e a frequência que o profissional apresenta tais variáveis em sua própria percepção e na percepção de sua equipe.

Na etapa de apresentação e análise dos resultados os valores coletados das questões fechadas, foram convertidos em uma escala percentual, o que possibilitou a comparação e a identificação precisa do índice de dissonância entre as duas visões, em cada uma das variáveis apresentadas.

Sendo assim, a partir da análise de quarenta e quatro questões fechadas, foi possível levantar que em quarenta e uma houve dissonância. Em apenas três questões obteve-se um alinhamento perfeito, com valores exatamente iguais. Porém, em boa parte das questões observou-se um índice de dissonância não muito elevado. Das quarenta e uma questões dissonantes, vinte e seis apresentaram um índice de dissonância que variou entre -3,7% e 22,2%, enquanto que o índice de quinze questões variou entre 25,9% e 48,1%, o que pode ser entendido como um índice mais alto.

Por oito vezes observou-se que o profissional se avaliou com nota superior à média da avaliação da equipe, sendo que em sete vezes sua avaliação foi com a nota máxima, o que pode vir a demonstrar que superestimou algumas de suas capacidades. Segundo Bender (2009) isto pode ser considerado normal, já que pesquisas de especialistas mostram que as pessoas tem uma razoável tendência a superestimar suas potencialidades e capacidades, sendo condescendentes com suas fraquezas.

Já nas demais trinta e seis questões, sempre a avaliação da equipe apresentou média superior à avaliação do profissional, o que pode sugerir que talvez o profissional tenha subestimado suas capacidades na maioria das vezes.

Nas três questões finais do questionário, não foi possível medir o índice de dissonância já que tratavam-se de duas questões abertas e uma de múltipla escolha. Foi realizado então, a comparação entre as respostas. Observou-se percepções semelhantes entre o que o profissional e a equipe elencaram como pontos fortes e a desenvolver. Na questão acerca da característica mais marcante do profissional, 55% da equipe avaliou ser a alegria enquanto que o próprio profissional assinalou seriedade. Nesse caso percebeu-se uma divergência entre as visões, porém cabe ressaltar que uma característica não anula a outra. Mesmo assim, foi sugerido que o profissional corrija os sinais que vem emitindo caso for seu desejo transmitir uma imagem de maior seriedade.

A partir dos resultados apresentados pode-se supor que a imagem e a identidade do profissional convergem entre si na maioria dos pontos levantados, se for considerado que a maioria das respostas tiveram um índice de dissonância não muito elevado.

O resultado dessa pesquisa foi significativo por apresentar contribuições ao conhecimento acadêmico sobre o tema, também por ter levantado ao profissional avaliado, uma análise completa de sua marca pessoal atualmente, o que lhe permitirá ajustar pontos que não estão de acordo com o seu objetivo de carreira. Por fim a relevância do estudo se dá por ter demonstrado na prática a realização de um diagnóstico de marca pessoal, que poderá servir de apoio para que outros profissionais possam realizar sua própria avaliação de marca para então alinhá-la aos seus objetivos.

Para estudos futuros sugere-se que se realize o diagnóstico de marca pessoal com um número maior de avaliadores da marca, o que pode incluir não só a equipe do profissional avaliado, mas também todos os outros setores. A fim de levantar uma visão mais ampla da imagem de marca do profissional, levando em conta toda a empresa.

Sugere-se também para próximos estudos que se realize a análise da marca pessoal de profissionais liberais, por possuírem grande interesse em saber como são percebidos pela suas redes de contatos. E que se avalie a possibilidade de transformar a análise de marca pessoal em uma ferramenta que possa ser utilizada por qualquer pessoa que possua interesse em realizar tal diagnóstico.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, L. C. S. Identidade corporativa e a propaganda institucional. São Paulo: Thompson Learning, 2005.
- ARRUDA, M. Código de ética. São Paulo: Negocio, 2002.
- BAMBERG, M.. Estourando a ponte: Marketing como Instrumento de Valorização Pessoal e Profissional. São Paulo: Marcio Petersen Bamberg, 2000.
- BENDER, A. Personal Branding: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare ,2009.
- BIDART, L.B. de. Marketing pessoal. São Paulo: 2001.
- BORDIN, S. Marketing pessoal: 100 dicas para valorizar sua imagem. 7.ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- CARVALHO FILHO, C. A. Você é o cara: faça dos seus talentos, pontos fortes e, deles o seu diferencial na vida. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

- CILETTI, D. Marketing Pessoal. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- COLOMBO, S. S. Marketing pessoal. Porto Alegre: Artmed/ Bookmann ,2005.
- COSTA, N. E. P. da. Marketing pessoal: uma abordagem para agentes do mercado imobiliário. Goiânia: AB, 2002.
- DAVIDSON, J. P. Faça o seu marketing pessoal e profissional. São Paulo: Madras, 2000.
- DARONCO, E. et al. Endomarketing e marketing pessoal. Ijuí: Ed. Unijuí, 2011.
- DRUCKER, P. Seja seu próprio gerente. Revista HSM Management, n.16, set./out. 1999
- DUTRA, J. S. Gestão de Carreiras na Empresa Contemporânea. São Paulo, Ed. Atlas, 2010.
- GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5.ed. São Paulo: Atlas,1999
- KOTLER, P. Marketing para o Século XXI. São Paulo: Pearson Printice Hall, 2005.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- KOTLER, P. Administração de Marketing.10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LE BRETON, D. A Sociologia do Corpo. Petrópolis RJ. Editora Vozes, 2006.
- LOPES, S. (2012), Visão Sistêmica é importante para todos. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/visao-sistematica-e-importante-para-todos/61043/>>. Acesso em 04 de novembro de 2017.
- MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing. Uma orientação aplicada. 3° ed. Porto Alegre: Bookman, 2001
- OLIVEIRA, S. L. de. Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa. São Paulo: Pioneira, 1997.
- PASSOS, A.; NAJJAR, E. R. Carreira e marketing: da teoria a pratica. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1999.
- PERCIA, A. et al. Novo Manual de Coaching. São Paulo: Literare Books, 2016.
- PEREZ, C. Signos da Marca. São Paulo: Pioneira Thompson, 2004.
- PERSONA, M. Marketing de gente: O Marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas. São Paulo: Futura, 2005.
- PETERS, T. Reinventando o trabalho. São Paulo: Campus, 2000.
- RAMALHO, J. Você é a sua melhor marca: como o marketing pessoal pode fazer a diferença na sua vida. Rio de Janeiro, Elsevier, 2008.
- RIES, Al; TROUT, J. As 22 consagradas leis do Marketing. São Paulo: Makron, 1993.
- RITOSSA, C. M. Marketing pessoal: quando o produto é você. Curitiba: Ibplex, 2009.
- RIZZO, C. Marketing Pessoal no Contexto Pós Moderno. São Paulo: Trevisan Editora, 2006.
- TAJADA, L.-A. S. Comunicação com vínculo entre a identidade e a imagem da empresa. In: Novos rumos de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

TEIXEIRA, E. Barth; RASIA, P. C.; ZAMBERLAN, L. Pesquisa em Administração. Ijuí: Ed. Unijuí, 2009.

VAZ, G. N. Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 2003.

VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2009.

ZAMBERLAN, L. (2008), Pesquisa de Mercado. Ijuí : Ed. Unijuí, 2008.

ANEXOS

ANEXO A

1 - O que lhe dá muito prazer no trabalho? O que você realmente gosta de fazer?

Pense em passagens da sua vida na trajetória profissional.

2 - De que forma você gosta de trabalhar? Você gosta de pressão? Prefere prazos longos ou curtos?

3 - Por que você trabalha nesta área?

4 - Que sentido tem esse trabalho pra você?

5 - O que você realmente está buscando na sua profissão?

6- Por que você está nesta empresa?

7 - De que valores não abre mão de forma alguma por salário nenhum no mundo?

8 - O que você faz hoje está de acordo com os seus valores?

9 - Quais os valores que nortearão sua marca:

10 - Isso é realmente o que você quer fazer até o fim da sua vida? Tem sentido pra você?

11 - ATIVOS:

Análise sua trajetória. Pense quando sua carreira teve saltos positivos. O que contribuiu para isso? Que habilidades você demonstrou nessas situações?

12 - PASSIVOS:

Lembre das rupturas e crises na sua carreira, de cada momento difícil e analise o porquê dessas quedas. Que fragilidades suas foram responsáveis por estes momentos?

13 - Descreva sua situação profissional atual em no máximo 10 linhas.

Este questionário foi estruturado pelo especialista em marcas Arthur Bender.

ANEXO B

1 - O que lhe dá muito prazer no trabalho? O que você realmente gosta de fazer? Pense em passagens da sua vida na trajetória profissional.

Resposta: Viabilizar projetos; Vencer desafios; Convencer as pessoas de suas ideias através de argumentos; Superar as expectativas dos demais; Buscar resultados bem definidos; Encontrar formas de resolver problemas que ninguém conseguiu; Encontrar erros e falhas em processos e projetos.

2 - De que forma você gosta de trabalhar? Você gosta de pressão? Prefere prazos longos ou curtos?

Resposta: Rendo mais quando há uma certa pressão, uma data definida para a entrega de um projeto ou atividade, neste sentido prefiro prazos curtos.

3 - Por que você trabalha nesta área?

Resposta: Gosto dos desafios da área financeira, por ser uma área objetiva e com foco em resultados; valorizo o desenvolvimento e aprendizado através das experiências além do salário.

4 - Que sentido tem esse trabalho pra você?

Resposta: Desenvolvimento profissional

5 - O que você realmente está buscando na sua profissão? Qual o seu objetivo de carreira?

Resposta: Busco ser vista como referência na área financeira e adquirir o maior conhecimento possível para poder dar apoio a quem necessitar. Meu objetivo de carreira é chegar à posição de gestora do setor financeiro da empresa.

6 - Por que você está nesta empresa?

Resposta: Pelas possibilidades de crescimento e desenvolvimento que a empresa oferece.

7 - De que valores não abre mão de forma alguma por salário nenhum no mundo?

Resposta: Não abro mão por dinheiro nenhum no mundo os meus valores de Respeito e de Desenvolvimento tanto pessoal, quanto profissional.

8 - O que você faz hoje está de acordo com os seus valores?

Resposta: No cargo que estou hoje na maioria das vezes tenho sim todos os meus valores atendidos, atualmente apenas meu valor de Desafio não está sendo atendido plenamente pois realizo muitas atividades de rotina no cargo que estou hoje.

9 - Quais os valores que nortearão sua marca:

Resposta: Meus valores sei de cor, fiz um processo de Coaching a pouco tempo atrás e uma das ferramentas me permitiu identificar meus cinco principais, são eles: Respeito, Desafios Desenvolvimento, Responsabilidade, Reconhecimento e Crescimento Contínuo.

10 - Isso é realmente o que você quer fazer até o fim da sua vida? Tem sentido pra você?

Resposta: Faz sentido para mim trabalhar na área financeira até me aposentar, porém não no mesmo cargo que ocupo hoje.

11 - ATIVOS: Analise sua trajetória. Pense quando sua carreira teve saltos positivos. O que contribuiu para isso? Que habilidades você demonstrou nessas situações?

Resposta: Meus pontos fortes são Segurança; Responsabilidade; Seriedade; Inteligência; Facilidade para aprender coisas novas; Atenciosa, Solícita; Facilidade para me relacionar; Respeito; Foco em resultados.

12 - PASSIVOS: Pense nas rupturas e crises na sua carreira, de cada momento difícil e analise o porquê dessas quedas. Que fragilidades suas foram responsáveis por estes momentos?

Resposta: Timidez; Desorganização; Ansiedade; Não gosto de rotina; busco aceitação social.

13 - Descreva sua situação profissional atual em no máximo 10 linhas.

Resposta: No momento estou satisfeita com a minha carreira. Pois estou tendo diversos desafios, tendo que inovar nas análises e assumindo maiores responsabilidades a cada dia.

Ainda fico um pouco insegura com relação a algumas decisões que preciso tomar sozinha, mas acredito no meu potencial e que posso enfrentar esses desafios, que certamente estão contribuindo para que eu possa alcançar meu objetivo de carreira.

ANEXO C

Olá! Desde já nosso muito obrigado pela disposição em responder este questionário.

O objetivo desta avaliação é levantar, para a pessoa interessada, informações sobre sua imagem de marca, além de estar servindo como objeto de estudo da Pós Graduanda Laura Boni, para o trabalho de conclusão de curso do MBA em Coaching e Gerenciamento de Pessoas 2º ed, oferecido pela Unijui Santa Rosa, por isso sua opinião é tão importante para o desenvolvimento deste plano.

Fique tranquilo(a) porque seu nome não será revelado, por isso contamos com sua total sinceridade!

Por favor, responda as perguntas abaixo obedecendo uma escala de avaliação conforme abaixo:

1 - Nunca

2 - Algumas vezes

3 - Na maioria das vezes

4 – Sempre

Você está avaliando:

Seu nome?

Autoconfiança

Neste bloco você está avaliando a capacidade da pessoa em questão de lidar com as dificuldades, resistências e frustrações que possa encontrar pela frente.

Acredita no seu potencial?

1 2 3 4

Supera obstáculos com facilidade?

1 2 3 4

Acredita na sua capacidade de realização?

1 2 3 4

Tem equilíbrio emocional para lidar com frustrações e conflitos?

1 2 3 4

É otimista e auto motivado?

1 2 3 4

Equipe de trabalho

Neste bloco você está avaliando capacidade da pessoa em questão de tornar um grupo formado por pessoas diferentes, um grupo com objetivos comuns.

Elogia e estimula seus colegas de trabalho?

1 2 3 4

Compartilha seus conhecimentos e habilidades?

1 2 3 4
Contribui para o desenvolvimento de outras pessoas?

1 2 3 4
Trabalha com foco no resultado?

1 2 3 4
Faz críticas construtivas?

1 2 3 4
Contribui de forma sólida em trabalhos de grupo?

1 2 3 4
Entende e aprecia vários pontos de vistas?

1 2 3 4
Valoriza as ideias dos outros colegas?

1 2 3 4
Demonstra sensibilidade para aprender com outras pessoas?

1 2 3 4
Pede contribuições à equipe?

1 2 3 4

Poder de comunicação

Neste bloco você está avaliando a capacidade da pessoa em questão de influenciar pessoas para melhorar a qualidade de trabalho da sua equipe.

Atinge resultados para a empresa?
1 2 3 4

Transmite confiança em suas palavras?
1 2 3 4

Sua comunicação é clara e transparente?
1 2 3 4

Sabe ouvir os outros e tem empatia?
1 2 3 4

Usa a capacidade de comunicação para influenciar positivamente as pessoas?
1 2 3 4

Busca sempre melhorar sua performance?
1 2 3 4

Dá exemplo para os colegas da equipe?

1 2 3 4

Integridade / Poder de Transformação

Neste bloco você está avaliando a capacidade da pessoa em questão de influenciar a equipe a sempre fazer o que é certo através de suas ações.

Demonstra respeito à confidencialidade das informações da área e de seus colegas?

1 2 3 4

Mesmo em situações de pressão faz sempre a coisa certa?

1 2 3 4

É ágil e maduro mesmo quando há mudanças radicais?

1 2 3 4

Constrói relações de confiança?

1 2 3 4

Demonstra respeito à confidencialidade das informações sobre a Empresa?

1 2 3 4

Sempre procura ampliar seus conhecimentos?

1 2 3 4

Busca sempre alternativas de ação?

1 2 3 4

Responde sempre de maneira positiva?

1 2 3 4

Demonstra genuíno respeito pelas pessoas?

1 2 3 4

Capacidade de Influência

Neste bloco você está avaliando a capacidade da pessoa em questão de convencer as pessoas com suas palavras/ações.

Ocupa espaços além do esperado pela função que exerce?

1 2 3 4

Mobiliza pessoas para o alcance de resultados?

1 2 3 4

Destaca-se como uma referência?

1 2 3 4

Tem credibilidade com superiores, pares e clientes internos?

1 2 3 4

Visão Sistêmica

Neste bloco você está avaliando a capacidade da pessoa em questão de perceber o movimento integrado entre ambiente, decisões e o futuro.

Consegue ver os diferentes ângulos de uma questão?

1 2 3 4

Propõe alternativas para situações complexas?

1 2 3 4

Cria cenários alternativos?

1 2 3 4

Demonstra um pensar sistêmico e inovador?

1 2 3 4

Tem capacidade de compreender a realidade da empresa?

1 2 3 4

Tem pensamento analítico e crítico?

1 2 3 4

Apresentação Pessoal

Neste bloco você está avaliando a capacidade da pessoa em questão de se projetar como profissional e pessoa na sua rede de relacionamentos.

A personalidade da pessoa é projetada de forma adequada?

1 2 3 4

O seu estilo favorece o ambiente em que ela se encontra?

1 2 3 4

Suas melhores características são realçadas pela sua apresentação pessoal?

1 2 3 4

Qual a característica mais marcante da pessoa em questão?

- Segurança
- Seriedade
- Alegria
- Tradição
- Sensualidade
- Falta de cuidado
- Preguiça
- Medo
- Coragem
- Elegância

- Fragilidade
- Outros...

Cite ao menos 3 pontos fortes que considera na pessoa em questão.

Cite ao menos 3 pontos a desenvolver que considera na pessoa em questão.

Obrigado!

Não esqueça de enviar abaixo suas respostas.

Agradecemos sua disposição e estamos abertos a esclarecer quaisquer dúvidas através do e-mail lauracboni@bol.com.br

Este questionário foi desenvolvido por Adriano Tadeu Barbosa – Especialista em Marketing Pessoal.