



A IMPORTÂNCIA DOS PRINCÍPIOS ÉTICOS NO DISCURSO SOBRE MARKETING PESSOAL

William Gonzales Marinho Florencio¹; Ieda Márcia Donati Linck²

Palavras-chave: Ética. Marketing pessoal. Imagem profissional. Conduta humana.

1 INTRODUÇÃO

Devido à concorrência que se faz presente no mercado de trabalho atual, os profissionais vêm aderindo de forma desenfreada, quase insana, ao uso do marketing pessoal com o intuito de se destacarem e ascenderem profissionalmente. Para Rizzo (2017, p. 74), marketing pessoal consiste:

Numa ferramenta para ser aplicada com o objetivo de colocar o produto pessoa em evidência, torná-lo mais competitivo e, sobretudo, permitir que, de maneira estratégica, ele transite pelos diversos ambientes transmitindo a imagem da satisfação, do conhecimento, da organização, da criatividade, da integração entre as pessoas, com elegância, comportamento e argumentação apropriados.

Segundo Melo et al. (2014), o marketing pessoal é um conjunto de ações voltadas à pessoa e com resultados que consideram a imagem que se transmite, a higiene pessoal, o conteúdo (competências, habilidades, caráter), credibilidade e comunicação. E, ainda, segundo o mesmo autor, a aplicabilidade do marketing pessoal possibilita um bom canal de comunicação com o mercado, com a construção de uma boa imagem, aparência e postura, de forma a gerar interesse por parte das empresas.

No entanto, visto que, o marketing pessoal surge, principalmente, em meio a um contexto de competição acirrada entre as pessoas, as quais foram convencidas de que os colegas são adversários e precisam ser “abatidos” para que se obtenha sucesso na carreira profissional, tem-se a percepção de que as ações que envolvem o marketing pessoal devem ser usadas de maneira responsável, visando o cultivo de um relacionamento saudável entre indivíduos e a prática de ações éticas no âmbito profissional. Ou seja, para que o marketing pessoal seja assertivo, ele deve ter como base o princípio da ética.

De acordo com Ferreira (2010), a ética pode ser definida como o estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana, do ponto de vista do bem e do mal, bem como um

¹ Discente do curso de Jornalismo, da Universidade de Cruz Alta - Unicruz, Cruz Alta, Brasil. E-mail: williamgonzales2015@gmail.com

² Doutora pelo PPGL/UFSM e UA Portugal. Mestre em Linguística pela UPF. Mestre em Educação pela Uninorte. Docente do curso de Jornalismo da Universidade de Cruz Alta. Membro do GEL e NEEPS/Unicruz. Coordenadora do Proenem/Unicruz, Cruz Alta, Brasil. E-mail: ilinck@unicruz.edu.br



conjunto de normas e princípios que norteiam a boa conduta humana. Por meio dessa concepção, entende-se o porquê de o marketing pessoal ser dependente da ética, pois a mesma é responsável pela construção da conduta humana – conjunto de ações e comportamentos que envolvem os indivíduos – que se faz presente no marketing pessoal pelas estratégias que visam à mudança de comportamento e modos de agir nos diferentes espaços do sujeito.

Nessa premissa, o presente estudo, de forma embrionária, tem como objetivo analisar a presença, ou não, da discussão sobre ética nos textos que tratam sobre marketing pessoal.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa inicial, de cunho exploratório e descritivo, através de um levantamento bibliográfico, com abordagem qualitativa. O critério de seleção do corpus de análise (quadro 1) foram os quatro artigos mais acessados do Google Acadêmico que em seus títulos houvesse as palavras “marketing pessoal” e que em seus conteúdos houvesse a descrição das estratégias do marketing pessoal. A pesquisa tem como procedimento de análise a identificação dos trechos dos artigos em que há referências/menções sobre questões éticas, retirado de forma aleatória. Esta pesquisa caracteriza-se por não analisar somente um termo em específico, mas observar a presença ou não dos princípios envolvendo a ética no discurso sobre marketing pessoal. Até o momento, quatro artigos foram analisados, os quais serão retomados no texto pelo número (1 a 4), estando citados nas referências, no final deste texto.

Quadro 1 – Corpus de Análise

	Nome do artigo	Autor(es)
1	Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso	Joselane C. Tascin e Renato Servidoni
2	Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso	Lovenir José Lanzarin e Marisa Olicéia da Rosa
3	O marketing pessoal na sua trajetória profissional	Eliane Doin
4	Marketing Pessoal	Anelice P. L. Monteiro, Angela P. G. Soares e Sebastião M. Jesus

Fonte: Elaborado pelo autor.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Dos cinco artigos analisados sobre marketing pessoal, somente um deles traz em seu texto menções diretas em relação aos valores éticos, enquanto os demais artigos tratam a ética de modo superficial, apenas citando-a em certos momentos do texto, sem qualquer aprofundamento sobre sua influência na prática do marketing pessoal.



Os artigos 1, 3 e 4 citam, brevemente, alguns apontamentos sobre ética em seus textos, porém de maneira rasa, deixando esse valor como um caso à parte. É dito nos artigos 1, 3 e 4, respectivamente, que “a pessoa que faz uso do marketing pessoal é alguém mais ético, motivado e com maior capacidade de liderar” (TASCI; SERVIDONI, 2005, n.p), que “é preciso que cada um conquiste o seu território, defendendo-o com ética, ousadia e paixão” (DOIN, 2007, n.p) e que “cuidar bem da imagem é garantir e ampliar as oportunidades de crescimento profissional, uma vez que é fundamental ter uma imagem de pessoa de valor, inteligente, simpática, ética e cooperativa” (MONTEIRO; SOARES; JESUS, 2008, n.p).

Ao analisar os discursos expressos nos artigos citados, bem como os contextos em que os mesmos foram proferidos nos textos, identifica-se que os valores éticos não ganham destaque em meio aos demais conceitos que englobam o marketing pessoal. No artigo 1, por exemplo, diz-se que aquele que utiliza do marketing pessoal é alguém mais ético, porém não é aprofundado como um indivíduo, torna-se ético por meio do marketing pessoal. E, assim como o artigo 1, os demais artigos também abordam a ética de maneira vaga, ao não trazerem discursos sobre a importância da mesma no ambiente profissional, da ética como fator essencial na construção da conduta humana, ou da necessidade de a mesma estar presente nas ações do marketing pessoal. Mostra que é preciso parecer ético para “se vender”.

O artigo 2, por sua vez, enfatiza a relevância da existência da ética no marketing pessoal ao pontuar que “[...] o marketing pessoal é uma estratégia eficaz na busca do sucesso profissional. Porém, deve ser utilizado de forma ética e responsável sem deixar de valorizar as pessoas durante o percurso da ascensão profissional” (LANZARIN; ROSA, 2013, p. 12). Sendo assim, os autores do artigo deixam claro que o marketing pessoal necessita ser usado de forma consciente, não deixando de valorizar e respeitar aqueles que convivem com quem adota o marketing pessoal, pois em meio a um ambiente de competição e disputa não é válido focar em apenas alcançar o sucesso, mas esquecer do convívio saudável com aqueles que o rodeiam.

Do ponto de vista semântico, uma imagem verdadeira deve ser aquela que corresponda aos fatos que representa [...]. Entretanto, observou-se ser plenamente possível a pessoa fazer uso do marketing pessoal para exteriorizar um conteúdo que não tem, ou seja, projeta a sua imagem dissimulando o seu verdadeiro teor (RIZZO, 2017, p. 60).

A partir dos apontamentos de Rizzo (2017), percebe-se que o marketing pessoal pode ser usado com o intuito de encobrir quem as pessoas são de fato, suas atitudes, opiniões e seus comportamentos, com o objetivo de transmitir aos outros aquilo que for aceitável a eles,



moldando-se para agradar e ser bem recebido pelos outros. Nesse contexto, é possível entender a importância da presença da ética na prática do marketing pessoal, pois a mesma permite com que atitudes como as citadas não sejam adotadas, uma vez que, manipular pessoas com objetivos específicos por meio da descaracterização de sua essência não é uma atitude ética, e por isso não deve ser adotada pelo marketing pessoal.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por ser um estudo em andamento, as considerações finais não podem ser conclusivas. No entanto, considerando o que já foi analisado, a partir dos artigos escolhidos para a realização deste estudo, compreende-se que não há a presença esperada dos princípios éticos no discurso sobre marketing pessoal.

Desse modo, a carência da presença de questões éticas envolvendo marketing pessoal caracteriza-se como um tema a ser debatido e estudado, visto que a aplicabilidade do marketing pessoal é dependente do princípio da ética. Essa questão deve ser aprofundada na formação acadêmica, que, para fazer a diferença na vida de seus alunos, deve ter como base princípios técnicos, científicos e humanísticos. Isso porque “antes de sermos excelentes profissionais, devemos ser boas pessoas”.

REFERÊNCIAS

- DOIN, E. **O marketing pessoal na sua trajetória profissional**. Disponível em: <https://www2.jf.jus.br/jspui/bitstream/handle/1234/5439/N_14_20062007.pdf?sequence=1>. Acesso em: 23 jun. 2019.
- FERREIRA, A. B. H. **Miniaurélio**: o dicionário da língua portuguesa. 8. ed. Curitiba. 2010.
- LANZARIN, L. J.; ROSA, M. O. **Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, n. 000012, jul. 2013. Disponível <<https://semanaacademica.org.br/system/file/umapoderosaferramentaparaserumprofissionaldesucesso.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2019.
- MELO, P. et al. **Marketing pessoal e empregabilidade**: do planejamento de carreira ao networking. São Paulo: Érica, 2014.
- MONTEIRO, A. P. L.; SOARES, A. P. G.; JESUS, S. M. **Marketing pessoal**. Disponível em: <<http://www.unicampciencia.com.br/pdf/50bff2fb37128.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2019.
- RIZZO, C. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. 4. ed. SP: Trevisan Editora, 2017.
- TASCIN, J. C.; SERVIDONI, R. **Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso**. Revista Científica Eletrônica de Administração. São Paulo, n. 9, dez. 2005. Disponível em: <http://www.fae.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/c2JLMq2vZfRUtvB_2013-4-26-12-33-15.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2019.