

O IMPACTO DO MARKETING PESSOAL PARA IMPULSIONAR A CARREIRA DO PROFISSIONAL DE ESTÉTICA

Autoria

LAÍS CAROLINE SOUZA SANTOS
ESTÉTICA E COSMÉTICA/FAIINOR

Professor Orientador

Gleice Lacerda Queiroz Sousa

Resumo

O marketing pessoal tornou-se importante para todos os profissionais, uma vez que, ele auxilia na construção de um futuro promissor e o incentiva a dominar as competências máximas exigidas por sua profissão de modo a atender às necessidades mercadológicas e pessoais do consumidor final. Nesse sentido, o artigo tem como proposta verificar de que modo o marketing pessoal pode influenciar no desenvolvimento da carreira do profissional de estética. Além disso, busca identificar entre o marketing pessoal e o personal branding qual possui maior impacto no gerenciamento da carreira do esteticista e cosmetólogo e quais estratégias podem ser utilizadas para construção da sua marca pessoal. O estudo em questão, trata-se de uma investigação exploratória quantitativo-descritiva, de uma amostra composta por 3 esteticistas e cosmetólogas, que fora realizada após aprovação do comitê de ética e pesquisa. O trabalho exposto permitiu evidenciar que o uso adequado das estratégias do marketing pessoal torna-se primordial no objetivo de conquistar um espaço de valor no mercado, foi possível ainda, compreender que o cuidado na gestão da marca pessoal é fundamental para evitar ou minimizar eventuais crises na reputação do indivíduo. Além de constatar que o marketing pessoal e o personal branding atuam em conjunto no impulsionamento da carreira do profissional de estética e cosmética.

ÁREA TEMÁTICA: 8 – MARKETING

**O IMPACTO DO MARKETING PESSOAL PARA IMPULSIONAR A CARREIRA DO
PROFISSIONAL DE ESTÉTICA**

RESUMO

O marketing pessoal tornou-se importante para todos os profissionais, uma vez que, ele auxilia na construção de um futuro promissor e o incentiva a dominar as competências máximas exigidas por sua profissão de modo a atender às necessidades mercadológicas e pessoais do consumidor final. Nesse sentido, o artigo tem como proposta verificar de que modo o marketing pessoal pode influenciar no desenvolvimento da carreira do profissional de estética. Além disso, busca identificar entre o marketing pessoal e o *personal branding* qual possui maior impacto no gerenciamento da carreira do esteticista e cosmetólogo e quais estratégias podem ser utilizadas para construção da sua marca pessoal. O estudo em questão, trata-se de uma investigação exploratória quantitativo-descritiva, de uma amostra composta por 3 esteticistas e cosmetólogas, que fora realizada após aprovação do comitê de ética e pesquisa. O trabalho exposto permitiu evidenciar que o uso adequado das estratégias do marketing pessoal torna-se primordial no objetivo de conquistar um espaço de valor no mercado, foi possível ainda, compreender que o cuidado na gestão da marca pessoal é fundamental para evitar ou minimizar eventuais crises na reputação do indivíduo. Além de constatar que o marketing pessoal e o *personal branding* atuam em conjunto no impulsionamento da carreira do profissional de estética e cosmética.

Palavras-chave: Estética. Marketing pessoal. *Personal Branding*.

1 INTRODUÇÃO

O mercado da estética apresenta um significativo crescimento anual, o que permite influenciar na aceitação e reconhecimento de seus profissionais. Entretanto, a tecnologia e a fluidez dos meios de produção exercem neles a necessidade de diversificar seus serviços e atendimentos, bem como superar as competências máximas exigidas pela profissão (ANDRADE; CAVALCANTE; APOSTÓLICO, 2017).

O marketing pessoal constitui um dos pilares para os que almejam construir um futuro promissor. O uso das estratégias do marketing visa atender às novas dificuldades mercadológicas e pessoais do consumidor final, qualificando o profissional e tornando-o hábil e competente para garantir um espaço de referência em seu segmento (BERNADINO, 2014).

Das ferramentas mais utilizadas pelo marketing pessoal estão, a comunicação interpessoal, a construção e manutenção dos relacionamentos, a capacitação, a criatividade e a aparência. Isso não significa construir algo que não seja natural do indivíduo, torná-lo falso, mas procura a valorização das qualidades únicas para constituir uma imagem positiva diante do público alvo e favorecer o crescimento profissional (ANDRADE; CAVALCANTE; APOSTÓLICO, 2017).

Chama-se *Personal Branding* o controle e gerenciamento de uma marca pessoal construída através das estratégias do marketing e da comunicação. O que normalmente seria usado para dar destaque a uma marca, no *Personal Branding* a preocupação é voltada ao profissional e ao seu nome. A valorização e destaque no mercado de trabalho acontecem quando o indivíduo sabe definir com clareza seus objetivos e utilizar de maneira adequada as ferramentas do marketing, a fim de encontrar o diferencial que irá despertar o desejo do consumidor pelo seu serviço (BENDER, 2009).

O presente trabalho tem como proposta verificar de que maneira o marketing pessoal pode influenciar no desenvolvimento profissional do esteticista, analisar quais estratégias podem ser utilizadas para construção da sua marca pessoal, além de identificar entre o marketing pessoal e o *personal branding* qual possui maior impacto no gerenciamento da carreira. Para a execução deste estudo, utilizou-se o método de pesquisa exploratória quantitativa- descritiva com profissionais atuantes na área de estética e cosmetologia.

O artigo está estruturado obedecendo a seguinte ordem: revisão bibliográfica que aborda conceitos importantes como o mercado da beleza para o profissional de estética e cosmética, marketing Pessoal e *personal Branding*, tais elementos foram fundamentais para compreender a abordagem da pesquisa. Logo após, estão expostas as técnicas e metodologias utilizadas na amostra, seguindo-se a apresentação dos resultados obtidos, através da aplicação de questionários semiestruturados. Por fim, as considerações finais foram associadas à literatura utilizada com os resultados desta investigação com intuito de relacionar o conceito de marketing com a área da estética.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O presente artigo trata-se de um estudo de natureza exploratória quantitativo-descritiva visto que objetiva evidenciar as particularidades de determinada população. Os estudos descritivos permitem analisar as diversas formas dos fenômenos, sua ordem, categoria, e esclarecer as relações de causa e efeito a fim de atingir um maior entendimento do comportamento de diversos elementos que o influenciam (BERNADINO, 2014).

Os locais de estudo para coleta de dados foram 3 clínicas de estética, que ofereceram estrutura suficiente para atender a demanda exigida pela pesquisa. A amostra foi composta de três mulheres graduadas em estética e cosmética que foram escolhidas através do tempo de atuação, classificando-as em sênior, pleno e *trainee*. A profissional sênior é aquela que possui atuação superior a 5 anos, já a pleno, atua no mercado em um período superior a dois anos e inferior a cinco e por fim, a *trainee* foi caracterizada como sendo aquela que está no mercado de trabalho em um espaço de tempo de até dois anos, todas com atuação no mercado de Vitória da Conquista/BA.

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se do questionário semiestruturado, sendo este, auto-administrado e composto por 17 questões de múltipla escolha, a fim de verificar de que maneira o marketing pessoal pode influenciar no desenvolvimento profissional do esteticista, analisar quais estratégias podem ser utilizadas para construção da sua marca pessoal, além de identificar entre o marketing pessoal e o *personal branding* qual possui maior impacto no gerenciamento da carreira.

Os questionários foram aplicados nos meses de março e abril de 2018, a análise e tabulação, foi realizada com o *Microsoft office excel 2010*, que agrupou os resultados das informações coletadas em forma de gráficos e tabelas. As profissionais participantes da pesquisa assinaram um termo de consentimento livre e esclarecido, confirmando a sua participação espontânea e independente na pesquisa sem qualquer tipo de benefício financeiro, assim como para garantir que estas teriam sua identidade mantida em sigilo.

O projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade Independente no Nordeste, onde os dados somente puderam ser coletados após a autorização do referido comitê. Passado essa fase, foi dado início ao contato com as entrevistadas, com a entrega do termo de consentimento livre e esclarecido, e aplicação do instrumento conforme resolução 466/12 do CEP/FAINOR.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Conceitos de Marketing

Inicialmente apresentado na sociedade como “mercadologia”, o marketing se originou nos Estados Unidos através da urgência em tornar os produtos mais exclusivos e eficazes frente a um mercado competitivo. Alcançar as expectativas dos consumidores cada vez mais exigentes, satisfazendo seus desejos e suprimindo suas necessidades consistia a meta do marketing, estudado e caracterizado por diversos autores no decorrer da história (BRUGGER; PRATES; SILVA, 2016).

O marketing de maneira geral pode ser compreendido como um processo que envolve a relação de troca entre clientes e empresas que compartilham transações que resultam em benefícios mútuos. Tem por objetivo identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, para planejar de maneira eficiente a criação dos bens e serviços que serão oferecidos a fim de tornar a venda destes apenas uma consequência e conseguir gerar lucro (BRUGGER; PRATES; SILVA, 2016).

Para esse planejamento, o marketing utiliza como ferramenta um grupo de variáveis controláveis para gerar uma resposta positiva em cima do público alvo. Kotler e Armstrong (1998) dividem essas ferramentas em “4Ps”, produto, praça, preço e promoção. Eles representam respectivamente à variedade e qualidade dos bens de consumo, sua distribuição, as condições de pagamento e as estratégias usadas para incentivar a comercialização. Entretanto, no que se refere a serviços e interação entre clientes e funcionários surge os “7 Ps” do marketing que acrescenta aos 4Ps, mais três importantes variáveis, pessoas, processos e provas físicas que são capazes de consolidar a ferramenta de marketing (RIBEIRO, 2015).

O conceito das variáveis ou compostos de marketing pode ser aplicado ao marketing pessoal, onde o profissional se torna o produto. Assim, como as empresas criadoras de bens precisam estar em constante gerenciamento e planejamento, no mercado de trabalho o mesmo deve acontecer com o indivíduo. Trabalhar o marketing é almejar a construção de relacionamentos sólidos com os consumidores garantindo os atuais e atraindo novos olhares, gerando em vários aspectos positivos, respaldo, rentabilidade e sucesso (SAWICKI; STORTI, 2016).

3.2 Marketing pessoal

O desenvolvimento tecnológico vivenciado nos últimos tempos transformou o modo em que as pessoas se relacionam. A boa comunicação passou a ser mais valorizada e colocou o homem frente a um desafio único, ser acessível e dinâmico no que diz respeito à interação social. Apresentado o conceito de Marketing, pode ser feita uma associação de seus elementos com as características do profissional e suas preferências individuais no lugar dos interesses corporativos. Dessa forma, o marketing pessoal aparece da nova necessidade do indivíduo em acentuar suas capacidades e habilidades, mostrando a ele a melhor maneira de agir e transmitir ao próximo com clareza as suas melhores qualidades (BRUGGER; PRATES; SILVA, 2016).

A execução meramente operacional de um determinado trabalho ou produto cedeu espaço a relações mais humanizadas, com diálogo e acolhimento em qualquer tipo de prestação de serviço. Um dos diferenciais mais buscados entre os profissionais atualmente é a preocupação com a imagem passada para o seu público alvo (GERMANO, 2014). O uso de ferramentas para fazer com que seus pensamentos, atitudes e comportamentos trabalhem em favor da profissão contribui

para o crescimento e construção da marca pessoal (MELO, 2016).

Kotler (2003, p.91) assegura que o “Marketing Pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do Marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos seus atributos, características e complexa estrutura”. De modo geral, pode-se qualificar o marketing pessoal como o conjunto de atividades que tem a intenção de despertar o interesse e preferência de determinado público a uma pessoa em específico, que neste caso, representará o produto (SAVEGNAGO; FEDICHINA; ROCHA, 2013; MELO, 2016).

O marketing pessoal tem sido buscado crescentemente como recurso pelos profissionais de diferentes esferas de atuação, objetivando o sucesso em suas vivências pessoais e de ofício (TASCIN; SERVIDONI, 2005). A incorporação das ferramentas do marketing pessoal procura evidenciar as qualidades do indivíduo, acompanhar e trabalhar suas limitações a fim de alcançar o sucesso, conquistando e mantendo uma posição de prestígio no mercado de trabalho (FRAGA; MATTOS; CASSA, 2008).

3.2.1 Estratégias do Marketing Pessoal

O marketing espalha-se pela sociedade em todo o mundo, e por meio dele que produtos de diferentes segmentos foram inseridos no mercado e alcançaram aceitação, além de beneficiar e facilitar a vida das pessoas. O mesmo acontece com os profissionais, onde o bom marketing será resultado de um árduo processo de planejamento e disciplina, para executar de forma maestra as melhores técnicas disponíveis (KOTLER; KELLER, 2012).

Alguns fatores colaboram na manutenção da empregabilidade e geram privilégio competitivo no mercado, além de causar boa impressão:

Autoconhecimento: Antes de tudo, para o indivíduo descobrir quais ferramentas ele irá aplicar e focar, ele precisa conhecer seus pontos fortes e fracos, para aprimorar as habilidades e trabalhar suas limitações. A percepção de quem você é o conceito que deseja passar deve ser semelhante com a identidade pessoal para que não se corra o risco de construir uma imagem frágil, sem credibilidade (COSTA; PIZOLOTTO, 2011, grifo nosso).

Aparência: A apresentação pessoal é um importante cartão de visita, visto que a primeira impressão manifesta grande valor frente a um cliente potencial. O uso de roupas apropriadas e mais conservadoras para o ambiente de trabalho, higiene e hábitos saudáveis, além de uma boa postura são elementos importantes para a formação da imagem do profissional pela sociedade (CATANNI; MARTINS; GAMA, 2010). Assim como uma embalagem de um produto pode despertar atenção e desejo pela compra, a mesma coisa acontece com um profissional que sabe investir no seu visual. A relação de confiança e respeito pode ser bastante influenciada pela aparência física, além da postura do corpo correta que imprime respeito e elegância (PINHEIRO; SALLES NETO; BARBOSA, 2005, grifo nosso).

Capacitação profissional: O currículo bem atualizado tem mais valorização no mercado de trabalho e demonstra que o profissional se mantém em constante aprendizado e curiosidade. É importante investir em conhecimento, ser um perito em sua área de atuação e estar em contato com outros profissionais da área para não tonar-se inferior à concorrência. O desenvolvimento das competências promove uma diferenciação no mercado, além de expandir produtividade e fazer escolhas mais assertivas (COSTA; PIZOLOTTO, 2011, grifo nosso).

Comunicação e relacionamentos: A expressão oral é de grande importância, pois através da comunicação, ele tem a possibilidade de mostrar o que possui de melhor em seu interior, usando diálogos que trazem motivação e valoriza quem ouve. No entanto, mais valioso que uma boa dicção e conhecimento são o saber ouvir, dedicar atenção a quem vos fala e ser realmente interessado nos assuntos de interesse na outra pessoa. Deste modo, o profissional se torna capaz de estabelecer relações cada vez mais consistentes e ser lembrado sempre de maneira positiva (WENZEL, 2016; CARNEGIE, 2016, grifo nosso).

Criatividade: neste caso, a criatividade será a maneira de procurar fazer mais com menos. Encontrar novos usos para produtos e serviços, tornar simples o que parece complicado, ser flexível para lidar com as diferentes situações e particularidades dos clientes. É preciso coragem para colocar em ação as ideias que o coloque a frente no mercado, sem comodismo, preguiça ou medo de errar, uma vez que, isso pode paralisar o potencial criativo (SILVA, 2012, grifo nosso).

Ética: é necessário alcançar o emocional das pessoas, e a ética profissional é tão importante quanto à técnica. O caráter fora do ambiente de trabalho é igualmente essencial, pois podem ser frequentemente percebidas pelo público, e tem influência sobre o pensamento do qual o profissional é capaz. Portanto, a posição ética deve estar presente tanto no ambiente laboral quanto no pessoal, a atenção para esse comportamento revela o êxito da imagem pessoal (CATANNI; MARTINS; GAMA, 2010, grifo nosso).

O marketing pessoal como exposto representa muito além da aparência e embalagem, como muitos equivocadamente acreditam, uma vez que, a imagem pessoal, postura, comunicação e comportamento social, também devem estar em conformidade com o talento e experiência do profissional (BERNARDINO, 2014).

3.3 Personal Branding

Branding significa colocar em produtos ou serviços a influência de uma marca, apresentando ao consumidor um produto com significado único. A associação de um nome e um símbolo pode tornar o produto mais conhecido e desejado pelas pessoas quando a empresa se preocupa em mostrar ao consumidor porque ele é importante e deve se interessar em adquiri-lo (BANDEIRA, 2015).

O *branding* está relacionado ao gerenciamento de uma marca com o objetivo de levá-la além do aspecto econômico, posto que, incorpora na vida do consumidor fazendo parte da sua cultura e envolvendo suas emoções. Dessa forma, a empresa que consegue construir uma marca valiosa se encontra em enorme vantagem competitiva frente à concorrência (RECH; FARIAS, 2008). O *personal branding* nesse sentido, significa o desenvolvimento de uma marca pessoal. Esse pode ser considerado um novo conceito de marketing relacionado às estratégias aplicadas pelo indivíduo para promover suas competências no mercado de trabalho em diferentes contextos profissionais (FERNANDES, 2015).

A marca tem a intenção de ser inovadora, indispensável e preferida ao longo do tempo. Por meio de um nome as pessoas reconhecem as características fundamentais do profissional e seus serviços, estabelecendo um vínculo ou não com ele, além de participar do processo de escolha. A marca pessoal quando bem formada, se torna original e constrói uma sólida reputação, estimulando a fidelidade dos clientes (KOPS; SOUZA, 2011).

Segundo Arruda (2003, p.6 *apud* SILVA, 2016, p. 8), *personal branding* é definido como: “a forma de esclarecer e comunicar o que o faz diferente e especial,

usando essas qualidades para orientar sua carreira. É preciso compreender seus atributos únicos - seus pontos fortes, habilidades, valores e paixões, de forma a usá-los para se diferenciar dos seus concorrentes”.

O *personal branding* é o conjunto de características que faz o profissional ser único, e que estimula o cliente a apreciar, repetir e recomendá-lo para conhecidos. Ele gerencia a imagem e o pensamento que as pessoas constroem acerca da marca, e ainda avalia se possui equidade em quem o profissional realmente é ou deseja ser. O *personal branding* abrange o reconhecimento que o indivíduo estabelece em torno de seu nome quando se relacionar com outras pessoas. Compreender esse conceito irá direcionar melhor suas ações e comportamentos (SOUSA; CARVALHO NETO; SANTOS, 2017).

O *branding* é o que diferencia uma Brastemp de uma geladeira, uma Ferrari de um carro, e um Chanel nº5 de um perfume. A marca é o nome conferido a um produto ou serviço, ou mesmo a associação deles. No entanto, um nome forte, que determina a escolha do consumidor por um produto X ou Y, e estimula-o a gostar, indicar e ser fiel àquela marca como algo de grande notoriedade (CAVALHEIRO, 2008, *apud* SOUSA; CARVALHO NETO; SANTOS, 2017).

A significação, valor e mensuração de uma marca é o que o marketing vai chamar de *brand equity*. Ele surge a partir das respostas do consumidor após suas experiências com o serviço ou produto adquirido, que podem ser positivas ou negativas. Mas o *brand equity* representa enorme importância para o profissional, uma vez que, é a partir dele que se pode determinar se o gerenciamento de marca da empresa/profissional atende às expectativas do consumidor e está sendo diferencial no mercado (BANDEIRA, 2015).

3.4 Diferenças entre o marketing pessoal e o personal branding

O *personal branding* é a influência que o indivíduo tem sobre o cliente, já o marketing pessoal é o como fazer para transmitir com clareza essa marca. O *branding* vai considerar a cultura da marca com a intenção de criar estruturas mentais para ajudar na escolha do consumidor, tornando-a mais clara. A identificação e o sentimento proporcionado pela experiência com a marca fica registrada na cabeça do cliente, essa por sua vez, quando positiva, adquire uma enorme vantagem competitiva no mercado (BANDEIRA, 2015).

Kotler & Levy (1969) *apud* (SILVA, 2016, p. 7), defendem que as pessoas tais como os produtos, são comercializáveis, referindo que marketing pessoal é uma atividade humana endêmica, tão natural como qualquer funcionário tentar chamar a atenção do seu chefe. Numa perspectiva mais direcionada ao desenvolvimento de relacionamentos no meio social, Medeiros *et al.* (2010, p. 27), definem marketing pessoal como: “uma estratégia individual para atrair, desenvolver, fidelizar contatos e relacionamentos que nos projetam do ponto de vista pessoal e profissional”.

Já o *personal branding* na visão de Medeiros *et al.* (2010) funciona como elemento diferenciador, incute a necessidade de delinear e desenvolver a marca pessoal, passível de comunicar e fazer transparecer o que os indivíduos têm de melhor, ou seja, distingui-los. Chakrabarti (2014) defende que face ao atual panorama laboral, considera os princípios de *branding*, como essenciais para qualquer profissional que procura uma oportunidade. Reforçando a ideia de promoção e participação, Montoya (2003) acha necessário comunicar para o mercado, para se adquirir visibilidade e notoriedade.

3.5 Profissionais de estética e cosmética

Atualmente no Brasil, o mercado da beleza e estética é considerado um dos mais prósperos e extremamente competitivos. Além disso, o país representa o quarto maior consumidor de beleza do mundo, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2017). Como a procura por serviços na área da estética e cosmetologia aumentou de maneira significativa nos últimos anos, tornou-se fundamental a inclusão de cursos superiores específicos para esse nicho nas instituições de ensino do Brasil (MELLO; PEREIRA, 2010; RODRIGUES; QUARESMA, 2017).

Diversos serviços podem ser ofertados pelos centros de estética, como corporal, facial e capilar, que para atender as exigências dos clientes, os profissionais aliam seu embasamento teórico e prático à tecnologia. É habitual que nesse campo de atuação os clientes sejam fixos, entretanto, resultados desagradáveis ou medíocres podem levá-los a procurar a concorrência. Neste sentido, o profissional deve se preocupar em zelar pela qualidade dos atendimentos e serviços oferecidos para assegurar a fidelização do consumidor (BARBOSA; NAUMANN; SANTOS, 2012).

O profissional de estética e cosmética é capacitado para cuidar da saúde do corpo, no entanto, de uma maneira holística consegue cuidar além da aparência, proporcionando bem estar, físico e mental para os clientes. Ele também possui habilidade para compreender as insatisfações pessoais apresentadas pelos pacientes, ajudando-os a melhorar aspectos que traz incômodo, além de buscar a valorização das qualidades, de forma a contribuir no processo de evolução da imagem pessoal (PINTO; EMILIANO, 2013).

A forte expansão do mercado da beleza requer profissionais aptos, com maior qualificação, dinamismo e adequação ao público. Inovações nesse setor acontecem a todo o momento, logo, as empresas precisam apostar nelas para se destacar dos concorrentes e conseqüentemente obter negócios lucrativos (BARBOSA; NAUMANN; SANTOS, 2012).

Em decorrência da expansão do setor estético, os profissionais da área devem buscar aprimorar-se com compromisso e dedicação a fim de oferecer serviços e conhecimento da melhor qualidade para seus clientes. Agindo assim, o esteticista trilhará um caminho de sucesso, de modo, a atingir seus objetivos, além de desenvolver e consolidar a sua marca pessoal (SAWICKI; STORTI, 2016).

4 RESULTADOS

Como forma de atingir os objetivos propostos no presente trabalho, foram aplicados questionários semiestruturados e auto-administráveis nas esteticistas e cosmetólogas, no qual se obteve os resultados descritos abaixo:

O questionário foi aplicado em uma amostra composta por 100% do sexo feminino, pois na microrregião de Vitória da Conquista não foi possível localizar esteticistas do sexo masculino. Das indagações propostas no questionário, iniciou-se com a avaliação da idade das esteticistas, onde se obteve como resposta que 67% estão na faixa etária que vai de 36 a 45 anos de idade e 33% representa a faixa etária de 18 a 25 anos, as demais faixas etárias presentes no questionário não

foram contempladas.

No que se refere a reputação que elas consideram ter no mercado de trabalho, 100% das participantes consideraram a sua reputação positiva, acreditam ainda, que o planejamento da carreira é muito importante, no qual atribuíram a nota 9 ou 10 para este tópico.

O questionário dispusera ainda, de uma tabela que descrevia itens como; autoconhecimento, aparência física/trato pessoal, autopromoção e capacitação profissional, estes por sua vez, foram avaliados pelas participantes como ruim, regular, bom, ótimo e excelente, em uma escala que vai de menos importante para o mais importante respectivamente. No que concerne, a aparência física e trato pessoal, as pesquisadas consideraram o seu aspecto profissional como sendo ótimo e bom o que equivale a 67% e 33% respectivamente.

O percentual apresentado anteriormente foi reiterado para o tópico autopromoção, classificando-o como sendo o processo de divulgação de suas competências profissionais, no qual, as esteticistas categorizadas como sendo pleno e *trainee* avaliaram o item como excelente, já a profissional sênior considerou-o como bom.

Sobre as análises de forças e fraquezas ao longo das carreiras, afirmaram em 67% que sempre realizam análises e 33% realizam com frequência, mas não de maneira contínua. Já com relação às atitudes que costumam adotar perante seus pontos fracos, foram unânimes em dizer que os reconhecem e procuram melhorar.

Na expectativa de manter-se competitiva e atraente para atender as demandas mercadológicas, 100% das voluntárias afirmaram que buscam conhecer as necessidades e demandas do mercado da estética. No que tange à maneira com que buscam essas informações, 50% utilizam pesquisa de satisfação, 33% enquetes de redes sociais, 17% revistas eletrônicas e físicas, e por fim, o item *software* não obteve marcações.

Para avaliar de que modo a carteira de clientes foi construída, foram relacionados alguns itens dos quais se teve como resposta que 34% utilizam do boca a boca (*buzz*), 11% de eventos, 22% da rede social instagram, 33% da rede social facebook, e os itens cartão de visitas, rádio, TV, sites e *outdoor* não foram escolhidos. Já para o processo de fidelização do cliente, 60% utilizam as mídias sócias e 20% usam mensagens de celular (SMS) e desconto por indicação respectivamente.

Já para fortalecer a marca e interagir com os clientes, as esteticistas foram unânimes em marcarem que as mídias sociais são as ferramentas mais importantes, e acreditam ainda, que a participação em eventos proporciona o aumento da credibilidade, além de atrair novos clientes.

Das voluntárias 67% já foram reconhecidas, receberam prêmios ou foram selecionadas para dar consultas/palestras e apenas 33% foram convidadas pouquíssimas vezes para participarem como especialistas na área em algum evento. Por fim, das formas de qualificação e atualização profissional que participam para manter-se atualizadas, as mais utilizadas foram 50% em cursos, 16% palestras, 17% *workshop* e 17% para cursos de extensão e/ou pós-graduação.

5 DISCUSSÃO

Notou-se que na microrregião de Vitória da Conquista o perfil do profissional Esteticista e Cosmetólogo é do sexo feminino. Nota-se que, os homens da região

não se identificam ou não conhecem com exatidão a área. Tal indagação pode abrir espaço para futuras pesquisas do por que os homens não se interessam pela profissão no Sudoeste baiano.

O planejamento da carreira é extremamente importante para o profissional do século XXI, uma vez que, o mantém em sintonia com as mudanças do mercado, além de influenciar a percepção do cliente. Dar prioridade ao planejamento de carreira ajuda os profissionais a obter um diferencial que os permite estar um passo a frente da concorrência, visto que, a principal característica desta ação é detalhar todo o percurso em direção aos resultados, diminuindo ou evitando possíveis erros e imprevistos que comprometem o valor e o êxito do trabalho (SOUZA, TÓFOLI, 2015; NASCIMENTO, DUTRA, 2010).

Segundo Shinyashiki (2004b) *apud* (NASCIMENTO, DUTRA, 2010), para se conquistar o mercado de trabalho, uma primeira impressão bem sucedida é fundamental. No início da carreira a atenção à aparência visual assume um lugar privilegiado que pode abrir portas e favorecer a imagem que se pretende construir ao longo da carreira. Entretanto, é notável que o cuidado com a aparência física e trato pessoal é maior em profissionais pleno e *trainee*, em detrimento do sênior que estão na área há mais tempo. Mas, esse aspecto em especial, requer desenvolvimento contínuo, uma vez que, quanto maior for o cargo assumido e o *status* alcançado, maiores serão as exigências sociais para mantê-lo.

Hoje em dia, as redes sociais se mostram como ferramentas muito importantes de notoriedade profissional e pessoal. Elas facilitam a divulgação, autopromoção, e aproximação com o cliente e/ou potencial cliente, que quando bem empregadas, tornam-se a base para o planejamento da imagem pessoal e profissional, permitindo ao esteticista e cosmetólogo expor suas competências de maneira adequada para ampliar sua rede de contatos – *networking*. (JUNQUEIRA, 2014).

É de suma importância para o especialista, analisar suas forças e fraquezas para que diante das dificuldades e oportunidades ele saiba lidar com mudanças que se tornarão eficazes e representarão a sua vantagem competitiva no mercado. Não conhecer seus pontos fortes e fracos torna-se suficiente para obstruir a caminhada rumo ao sucesso. Como disse Sun Tzu (2006), em seu livro, A arte da guerra: “Se você conhece o inimigo e conhece a si mesmo, não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você se conhece, mas não conhece o inimigo, para cada vitória obtida sofrerá também uma derrota. Se você não conhece nem o inimigo nem a si mesmo perderá todas as batalhas”.

Conhecer a demanda mercadológica é fundamental para segmentar e saber onde encontrar e como atrair novos clientes. Através de pesquisas de satisfação, revistas eletrônicas ou físicas, e até mesmo enquete nas redes sociais podem contribuir de maneira efetiva para explorar profundamente quais são as preferências do consumidor. O esteticista deve através do seu desempenho, encantar o cliente e garantir o reconhecimento construído em torno do seu nome desenvolvendo assim o seu *personal branding* (BORDIN, 2013)

A fidelização do cliente é uma das formas de despertar a percepção de um bom atendimento e atrair novos consumidores pelo processo mais antigo de indicação, o “boca a boca”. Segundo, Dorés (2017?), o cartão de visita reflete a identidade e a imagem corporativa da empresa, e ainda torna viável a ocorrência de contatos posteriores. Quando ele não é utilizado, o profissional corre o risco de comprometer a sua credibilidade, transmitindo uma imagem que pode ser interpretada como desleixo e falta de organização.

A interação com o cliente no pós venda garante que o profissional e o serviço prestado sejam lembrados pelo consumidor e provoquem o desejo de vivenciar novamente àquela experiência de sentir-se único e importante. Entretanto, vale lembrar que nesse processo é necessário que haja a personalização, para que esse contato não seja percebido como um sistema padronizado, mas que o cliente se veja de forma especial e exclusiva (SOUZA *et al*, 2016).

De nada adianta uma embalagem perfeita se o conteúdo não corresponde à beleza externa. A atualização profissional precisa ser feita de forma constante a fim de aumentar o seu nível intelectual, tornando-o elemento vital na instituição ou grupo do qual faz parte. Quanto maior o seu *know-how* mais valor o profissional terá no mercado. Além disso, o negócio de estética e cosmetologia é um ambiente que está em constante expansão e o esteticista precisa estar se reciclando continuamente para permanecer informado das inovações científicas e tecnológicas que vão surgindo (BORDIN, 2013).

6 CONCLUSÃO

O marketing pessoal deve ser esboçado pelo profissional desde o início, pois ele detém de ferramentas que estão também relacionadas com a gestão e com o plano de carreira. Observar as mudanças mercadológicas e estar atento para se adaptar da melhor forma possível para tornar-se sempre indispensável para os *prospects*. Foi relevante compreender que alguns elementos do marketing pessoal como aparência, comunicação e comportamento social, não funcionam por si só, mas devem estar aliados ao desenvolvimento e qualificação profissional, conseqüentemente, são técnicas que não devem ser trabalhadas isoladamente como ferramenta competitiva, mas atuam em conjunto.

Das ferramentas do marketing pessoal mais utilizadas pelas profissionais para construir a sua marca pessoal, foi possível observar que todas são empregadas e que as participantes realmente tem conhecimento sobre a importância do planejamento da carreira. Além disso, elas também reconhecem que as suas atitudes têm um impacto importante nos seus possíveis clientes, e se esforçam para se manterem atualizadas e terem um lugar de prestígio em seu setor.

Foi possível perceber ao início da pesquisa a dificuldade em encontrarmos profissionais do sexo masculino formados na área em questão. Isso evidencia que eles podem ser alvo de futuras pesquisas do por que eles não se interessam pela profissão no Sudoeste baiano. Além disso, mercado de estética está em constante expansão o que aumenta o nível de exigência dos profissionais, e considerando essas possibilidades e tendo conhecimento das diversas atuações do esteticista, torna possível entender que os homens também podem conquistar esse ambiente.

No processo de construção de uma marca forte, é necessário ao profissional, energia, dedicação, paciência e, principalmente, atualização constante. O marketing pessoal e o *personal branding* se associam para tornar o profissional ser excelência e reconhecido como tal. O mercado é extremamente competitivo e os especialistas para se manterem nele, devem prezar pelos resultados, e precisam se aperfeiçoar, pois o cliente vai escolher os melhores, não buscando apenas o serviço, mas a experiência vivenciada.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC (2017). **Mercado brasileiro de HPPC**: quarta posição mundial com sensação de terceira. ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 16 de fevereiro de 2017, São Paulo. Disponível em < <https://abihpec.org.br/2017/02/mercado-brasileiro-de-hppc-quarta-posicao-mundial-com-sensacao-de-terceira/>> Acesso em 17 de agosto de 2017.

ANDRADE J.B.; CAVALCANTE M.B.; APOSTÓLICO M.R. **Marketing pessoal e enfermagem: projeção para visibilidade social do enfermeiro**. Revista Enfermagem em foco, Guarulhos;8(1);82-86,2017.

BANDEIRA T.M. **O processo do personal branding e a construção da marca Gisele Bündchen**. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social. Brasília: UNB, 2015. Disponível em < http://bdm.unb.br/bitstream/10483/12270/1/2015_TamaraMontijoBandeira.pdf> Acesso em: 17 de agos. 2017.

BARBOSA J.K.; Naumann N.L.; Santos M.E dos. **Centros de beleza, serviços oferecidos e o perfil do profissional da região sul da cidade de Balneário Camboriú, SC**. Trabalho de Iniciação Científica apresentado como conclusão do Curso de Cosmetologia e Estética. Balneário Camboriú: UNIVALI, 2012. Disponível em < <http://siaibib01.univali.br/pdf/Juliane%20Klaumann%20Barbosa%20e%20Nathalia%20Longo%20Naumann.pdf>> Acesso em 26 de set. 2017.

BENDER A. **Personal Branding** - Construindo Sua Marca Pessoal. Invergrare Editora, 2009.

BERNADINO W.M. **Marketing pessoal**: ferramenta competitiva para os profissionais de secretariado executivo. Revista Expectativa, Paraná;13(13);49-68, 2014.

BRUGGER A.S.M.F.; Prates W.O.; Silva W.T. **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**, Revista E3, Minas Gerais; 2(2); 33-54,2016.

CATTANI, Jandira Oliveira; MARTINS, Lara Regina; GAMA, Manuel Carlos Pinheiro. **Marketing pessoal**: como colocar sua carreira no mercado da estética e beleza, 2010. 15f. Trabalho de Conclusão do Curso (Cosmetologia e Estética) - Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, 2010. Disponível em < <http://siaibib01.univali.br/pdf/Jandira%20de%20Oliveira%20Cattani,%20Lara%20Regina%20Martins.pdf>> Acesso em 07 de agos. 2017.

COSTA, Narjara Oliveira; PIZOLOTTO, Maira F. **Marketing pessoal e gestão de carreira**: A Percepção dos Acadêmicos do Curso de Administração da UNIJUI campus Ijuí, 2011. 96 f. Monografia (administração) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em < <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/723/TCC%20>

Narjara%20Costa%20-%20Marketing%20Pessoal%20e%20Gest%C3%A3o%20de%20Carreira.pdf?sequen
ce=1> Acesso em 06 de agos. 2017.

FERNANDES, Mafalda Pinheiro. **A marca pessoal em contexto de carreira: a relação entre autogestão de carreira e personal branding.** 2015. 39. Dissertação (Mestrado) - Universidade de Lisboa , Lisboa, 2015. Disponível em <http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/20801/1/ulfpie047479_tm.pdf> Acesso em 24 de agos. 2017.

FRAGA N.E.B.; Mattos C.E.; Cassa G.A. **O marketing profissional e as suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão.** Perspectivas em Ciência da Informação, Espírito Santo;13(2);148- 167,2008.

GERMANO, Luana. **Marketing pessoal: a consolidação de imagem e da reputação nas mídias sociais.**2014. 96f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Relações Públicas) - Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, 2014. Disponível em <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/689/1/2014LuanaGermano.pdf>> Acesso em 27 de jul. 2017.

KOPS V.H.; Souza C. **O branding como ferramenta de posicionamento de marca: estudo do mercado gráfico em Cascavel.** Revista Advérbio, Paraná, v.6, n.12, 2011.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: PrenticeHall do Brasil, 1998.
Kotler, P. **Marketing de A a Z: 80 Conceitos que Todo Profissional Deve Saber.** 3° ed. São Paulo: Elsevier, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing.** 14 ed. São Paulo: Person Education do Brasil , 2012.

MELLO, E.; PEREIRA, R.V. **O empreendedor e os empreendimentos na área de estética na cidade de São Paulo.** São Paulo: Faculdade método São Paulo, 2010. Disponível em <https://azslide.com/o-empendedor-e-os-empredimentos-na-area-da-estetica-na-cidade-de-sao-paulo-p_59d1ed7d1723dd844201db57.html> Acesso em 17 de agosto de 2017.

MELO, Luciana Loureiro. **O marketing pessoal no desenvolvimento da imagem de acadêmicos do curso de administração da Unijui.** 2016. 113f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/4269>> Acesso em 26 set. 2017.

PINHEIRO, Aline; SALLES NETO, Francisco Leal; BARBOSA, Mairla. **A utilização do marketing pessoal pelos advogados de Salvador.** 2005. 91f. Monografia (Administração) – Universidade Federal da Bahia, BA, 2005. Disponível em <http://www.adm.ufba.br/sites/default/files/publicacao/arquivo/utilizacao_marketing_pessoal_advogados.pdf> Acesso em 29 de nov. 2017.

PINTO, Bianca Vaneli; EMILIANO, Silvani. **Estética e imagem pessoal: a importância do trabalho do profissional tecnólogo em estética no mundo contemporâneo**. 2013. 11f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Estética e Imagem Pessoal) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2013. Disponível em < <http://tcconline.utp.br/media/tcc/2017/04/ESTETICA-E-IMAGEM-PESSOAL.pdf>> Acesso em 13 de set. 2017.

RECH, Sandra Regina; FARIAS, Daniela Nunes. **O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda**. 11º Seminário de Iniciação Científica, UDESC - Universidade do Estado de Santa Catarina, 2008. Disponível em < <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33861876/obrandingcomo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1508347031&Signature=UWhUC7YopJJPFbX5kwmAqpTICw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAnais%20do%20XIX%20Seminario%20de%20Iniciacao%20Cientifica.pdf>> Acesso em 08 de agos. 2017.

RIBEIRO, Willian Roberto Juchok. **Estratégias de marketing do personal trainer**. 2015. 93f. Trabalho de Conclusão de Curso (Educação Física) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, 2015. Disponível em < http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5080/1/CT_COEFI_2015_1_05.pdf> Acesso em 26 de agos. 2017.

RODRIGUES, Bruna Fátima; QUARESMA, Fernanda. **Inserção do tecnólogo em estética e imagem pessoal no mercado de trabalho** - baseado na matriz curricular da UTP. 2017. 15f. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Estética e Imagem Pessoal) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2017. Disponível em < <http://tcconline.utp.br/media/tcc/2017/06/A-INSERCAO-DO-TECNOLOGO-EM-ESTETICA-E-IMAGEM-PESSOAL-NO-MERCADO-DE-TRABALHO.pdf>> Acesso em 18 de set. 2017.

SAVEGNAGO, Amanda Janine Xavier; FEDICHINA, Marcio Hirose; ROCHA, Luciana Aparecida. O poder do marketing pessoal para o sucesso profissional. In: CONGRESSO NACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 13, 2013, Campinas. Anais do Conic-Semesp, Faculdade Anhanguera de Campinas, 2013. v.1, 11p.
SAWICKI, Danieli Paula; STORTI, Adriana Troczynski. **Marketing pessoal e marca pessoal: um olhar teórico sobre a importância e principais conceitos**. Perspectiva, Erechim. v. 40, n.150, p. 27-38, jun, 2016.

SILVA, Patrícia Ferreira. **As estratégias de marketing pessoal usadas pelas secretárias executivas na embaixada da república argentina no Brasil**. 2012. 49f. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós graduação) - Centro Universitário de Brasília, DF, 2012. Disponível em < <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/8024/1/51102613.pdf>> Acesso em 16 de out. 2017.

SOUSA, Gleice Lacerda Queiroz; CARVALHO NETO, Adolfo Joaquim; SANTOS, Moisés Rodrigues Silva. **Branding: a influência do marketing para aumentar a visibilidade de uma instituição de ensino superior** - les unidade de Vitória da

Conquista –Ba. XXVIII ENANGRAD, Brasília- DF, 2017. Disponível em <http://www.enangrad.org.br/pdf/2017_ENANGRAD482.pdf> Acesso em 30 out 2017.

TASCIN, Joselane; SERVIDONI, Renato. **Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso.** Revista Científica Eletrônica de Administração, São Paulo: ano.5, n.9, dez, 2005.

WENZEL, NT. **Marketing pessoal** – O desenvolvimento pessoal como diferencial do profissional do século XXI. Revista Eletrônica de Gestão, Engenharia e Tecnologia da Faculdade de Tecnologia de Piracicaba, 2(1) ,2016.

ITO N.C.; HAYASHI P.J.; GIMENEZ F.A.P.; FENSTERSEIFER J.E. **Valor e Vantagem Competitiva: Buscando Definições, Relações e Repercussões.** RAC, Rio de Janeiro,; 290-307,16(2), 2012.

JUNQUEIRA F.C., *et al.* **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações.** XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2014. Disponível em <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>> Acesso em 08 de abr. 2018

MEDEIROS, A.; BANDEIRA, G.; SANTOS, J.; BICHO, L.; NUNES, N.; SOARES, N. **“Marketing pessoal – És um produto de sucesso?”**, 3ª ed, Texto Editores, 2010.
SILVA, Daniela Pereira. O Impacto do Personal Branding na Reputação Pessoal. Dissertação(Mestre em Publicidade e Marketing), Instituto Politécnico de Lisboa. Disponível em<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6931/1/dissertac%CC%A7a%CC%83o_6830_DanielaSilva.pdf> Acesso em 14 de abr. 2018.