

**UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ**  
**CURSO DE PSICOLOGIA**

**SOPHIA ADAMI DE ARAÚJO PELEGRINO**

**INTERFACES ENTRE MARKETING PESSOAL, COMPORTAMENTO  
ORGANIZACIONAL E ÉTICA EMPRESARIAL**

**POUSO ALEGRE- MG**

**2024**

**SOPHIA ADAMI DE ARAÚJO PELEGRINO**

**INTERFACES ENTRE MARKETING PESSOAL, COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL E ÉTICA EMPRESARIAL**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade do Vale do Sapucaí-UNIVÁS, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Psicologia.

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Kamila Costanti Vilela.

**POUSO ALEGRE- MG**

**2024**

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca

Pelegriño, Sophia Adami de Araújo.

Interfaces entre: marketing pessoal, comportamento organizacional e ética empresarial/ Sophia Adami de Araújo Pelegriño – Pouso Alegre: Universidade do Vale do Sapucaí, 2024.

24f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Psicologia) -. Universidade do Vale do Sapucaí, 2024.

Orientadora: Dra. Kamila Costanti Vilela.

1. Marketing Pessoal. 2. Comunicação não verbal. 3. Comportamento Organizacional 4. Ética Profissional. I. Título.

CDD – 658

Bibliotecária responsável: Michelle Ferreira Corrêa

CRB 6-3538

SOPHIA ADAMI DE ARAÚJO PELEGRINO

**INTERFACES ENTRE MARKETING PESSOAL, COMPORTAMENTO  
ORGANIZACIONAL E ÉTICA EMPRESARIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC apresentada ao curso de Psicologia, da Faculdade de Ciências da Saúde “Dr. José Garcia Coutinho”, da Universidade do Vale do Sapucaí como requisito parcial para aprovação no curso de Bacharel em Psicologia.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Kamila Vilela

APROVADA EM: \_04\_ / \_11\_ / \_2024\_

Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente  
 KAMILA COSTANTI VILELA  
Data: 28/11/2024 09:09:49-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Kamila Vilela

Universidade do Vale do Sapucaí

Documento assinado digitalmente  
 GABRIELLY DE ANDRADE FRANÇA  
Data: 04/12/2024 18:59:21-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Examinadora: Gabrielly de Andrade França

Universidade do Vale do Sapucaí



---

Examinador: Eveline Moura

Universidade do Vale do Sapucaí

Dedico este trabalho à minha mãe, pelo exemplo de coragem e força ao enfrentar suas batalhas. Com muito carinho e dedicação, mostrou-me a importância de ser justa, honesta e esforçada. E a todos que contribuíram de forma significativa para a conclusão deste trabalho.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>12</b>
<b>3.1</b>	<b>Marketing / marketing pessoal.....</b>	<b>12</b>
<b>3.2</b>	<b>Comportamento .....</b>	<b>14</b>
3.2.1	Conceito de Impressão Pessoal e Comportamental.....	14
<b>3.3</b>	<b>Comportamento Organizacional.....</b>	<b>16</b>
3.3.1	. Conceito de Comportamento Organizacional.....	16
3.3.2	Comportamento Pessoal e Marketing no Meio Organizacional.....	18
<b>3.4</b>	<b>Ética Empresarial .....</b>	<b>19</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADO E DISCUSSÃO .....</b>	<b>20</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>21</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>23</b>

## INTERFACES ENTRE MARKETING PESSOAL, COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL E ÉTICA EMPRESARIAL

*Sophia Adami de Araújo Pelegrino*

*Dra. Kamila Costanti Vilela*

**Resumo:** Este estudo explora a importância da impressão pessoal e comportamental no marketing, especialmente no contexto profissional. Marketing pessoal é uma ferramenta essencial que influencia significativamente como um indivíduo é percebido, suas oportunidades de crescimento e sua autoestima. Esse estudo objetivou, a partir de uma revisão bibliográfica, investigar como a comunicação não-verbal, a construção de uma marca pessoal autêntica e a aplicação de princípios éticos podem moldar a reputação e o sucesso profissional de um indivíduo. A comunicação não-verbal representa uma grande parte da comunicação interpessoal e também é crucial na formação de impressões. Alguns autores sugerem que 93% da comunicação de sentimentos e atitudes são nãoverbais, compostos por tom de voz e linguagem corporal. Para tanto, a metodologia utilizada no estudo é qualitativa, com foco na revisão bibliográfica. Foram analisados materiais de autores renomados e fontes confiáveis, incluindo livros e artigos científicos publicados nos últimos dez anos. A pesquisa revela que uma marca pessoal bem construída e alinhada com valores éticos não só promove a visibilidade e credibilidade de um indivíduo, mas também contribui para um ambiente organizacional mais justo e responsável. O estudo concluiu que a impressão pessoal e comportamental tem um impacto profundo no marketing e no sucesso profissional. Promover uma imagem autêntica e ética e comunicar-se de forma eficaz são práticas essenciais para se destacar em um mercado de trabalho competitivo e para construir relações profissionais sólidas e respeitáveis. Como limitação deste estudo, cita-se o número reduzido de artigos sobre o tema. Sugere-se novas pesquisas, tendo em vista a importância da temática estudada.

**Palavras-chave:** Marketing pessoal; comunicação não-verbal; ética profissional; comportamento organizacional; marca pessoal.

**Abstract:** This study explores the importance of personal and behavioral impression in marketing, especially in the professional context. Personal branding is an essential tool that significantly influences how an individual is perceived, their growth opportunities, and their self-esteem. Based on a literature review, this study aimed to investigate how non-verbal communication, the construction of an authentic personal brand, and the application of ethical principles can shape an individual's reputation and professional success. Non-verbal communication, which constitutes a large part of interpersonal communication, is also crucial in forming impressions. Some authors suggest that 93% of the communication of feelings and attitudes is non-verbal, composed of tone of voice and body language. The methodology used in this study is qualitative, focusing on a literature review. Renowned authors' materials and reliable sources, including books and scientific articles published in the last ten years, were analyzed. The research reveals that a well-constructed personal brand aligned with ethical values not only promotes an individual's visibility and credibility but also contributes to a fairer and more responsible organizational environment. The study concluded that personal and

behavioral impression has a profound impact on marketing and professional success. Promoting an authentic and ethical image and communicating effectively are essential practices to stand out in a competitive job market and build solid and respectable professional relationships. As a limitation of this study, the reduced number of articles on the topic is noted. Further research is suggested, given the importance of the subject studied.

**Keywords:** Personal branding, non-verbal communication, professional ethics, organizational behavior, personal brand.

## 1 INTRODUÇÃO

O *marketing* pessoal, conforme discutido por Ferraz (2010), refere-se à aplicação estratégica dos princípios de *marketing* à própria imagem e reputação de uma pessoa. Envolve não apenas a forma como alguém se apresenta e se comporta, mas também o desenvolvimento de habilidades, a gestão cuidadosa da imagem pública e a construção de redes de relacionamento que abrem portas para oportunidades pessoais e profissionais. Kotler (2012, p.4) define que “o *marketing* é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Segundo Kotler e Keller (2012), o *marketing* é definido como um conjunto de atividades e processos que visam criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral. Esse conceito não se restringe apenas às organizações, mas se estende ao indivíduo, culminando no *marketing* pessoal.

O autoconhecimento possui um papel crucial no *marketing* pessoal, permitindo que indivíduos identifiquem e capitalizem seus pontos fortes, valores e aspirações pessoais. Como sugerido por Goleman (1995), o autoconhecimento é fundamental para o desenvolvimento de uma liderança eficaz e para a construção de relacionamentos interpessoais significativos.

Além disso, a autoestima, conforme abordado por Branden (1994), está intrinsecamente ligada ao *marketing* pessoal, influenciando diretamente como uma pessoa se percebe e é percebida pelos outros. Uma autoestima saudável é essencial para sustentar a confiança e a resiliência necessárias para enfrentar desafios e aproveitar oportunidades no ambiente competitivo contemporâneo e isso interfere diretamente no *marketing* pessoal.

Segundo Mehrabian (1971), na comunicação de sentimentos e atitudes, 7% da mensagem é transmitida pelas palavras, 38% pelo tom de voz e 55% pela linguagem corporal. Podendo se referir também ao comportamento, o autor afirma que a linguagem silenciosa retrata

como os gestos podem gerar desconforto e nos levar a situações ruins. Quando inclinamos o corpo para trás, levamos o próximo a entender que estamos recuando e o rejeitando, ou seja, nossos comportamentos podem gerar algo desagradável.

De acordo com Malott (1981), o modo como as pessoas se comportam ou o que fazem está relacionado a aspectos do meio, ou seja, o meio pode influenciar diretamente no comportamento. Para Skinner (1953, p.15), "os homens agem sobre o mundo, modificam-no e são modificados pelas consequências de suas ações, nos levando a crer que o meio afeta diretamente nossas vidas, assim como o comportamento que temos".

Skinner (1943), um dos principais teóricos do behaviorismo, enfatizou a importância do comportamento. O autor ressaltava que o comportamento é moldado por suas consequências, o que ele chamou de "condicionamento operante". Ele acreditava que, se recompensasse comportamentos desejados e desencorajasse comportamentos indesejados, poderia influenciar o comportamento dos indivíduos.

Destarte, segundo Robbins (1943, p.6):

O comportamento organizacional é um campo de estudos que investiga o impacto que indivíduos, grupos e a estrutura têm sobre o comportamento dentro das organizações com o propósito de utilizar este conhecimento para melhorar a eficácia organizacional. É muito palavreado e, por isso, vamos examinar o assunto por partes. O comportamento organizacional é um campo de estudos. Esta afirmação significa que se trata de uma certa especialidade com um corpo comum de conhecimentos. O que esse campo estuda? Estuda três determinantes do comportamento nas organizações: indivíduos, grupos e estrutura. O comportamento organizacional aplica o conhecimento obtido sobre as pessoas, os grupos e o efeito da estrutura sobre o comportamento, para fazer com que as organizações trabalhem mais eficazmente. Em uma definição resumida, podemos dizer que o comportamento organizacional se preocupa com o estudo do que as pessoas fazem nas organizações e de como este comportamento afeta o desempenho das empresas.

Adicionalmente, além de analisar o *marketing* pessoal e o comportamento organizacional, faz-se importante refletir sobre a ética empresarial, que afetará o ambiente de trabalho e, conseqüentemente, o comportamento organizacional.

A ética empresarial constitui um pilar fundamental para a sustentabilidade e a reputação das organizações no ambiente contemporâneo. Segundo Carroll (2008), a ética nos negócios não se restringe apenas ao cumprimento das leis e regulamentos, mas envolve a adoção de práticas que promovam a transparência, a responsabilidade social e o respeito aos direitos humanos. A integridade nas operações empresariais não apenas fortalece a confiança dos *stakeholders*, como também contribui para a mitigação de riscos legais e reputacionais. Assim, investir em uma cultura organizacional ética não é

apenas uma escolha moral, mas uma estratégia essencial para a prosperidade a longo prazo das empresas.

Além disso, a ética empresarial e o marketing estão intrinsecamente interligados na medida em que ambas as áreas buscam construir e manter relações de confiança e sustentabilidade com os *stakeholders*. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing ético envolve não apenas a promoção de produtos e serviços, mas também a prática de valores e princípios que respeitem os direitos dos consumidores e contribuam positivamente para a sociedade.

A transparência nas campanhas de marketing, por exemplo, não apenas fortalece a imagem da marca, mas também demonstra o compromisso da empresa com a integridade e a responsabilidade social. Assim, a ética empresarial no contexto do marketing não é apenas uma questão de conformidade legal, mas uma estratégia para ganhar e manter a confiança dos clientes, essencial para o sucesso a longo prazo das organizações.

Todas as questões citadas acima são elementos-chave que moldam as interações sociais, o bem-estar e as práticas comerciais, sendo necessário promovê-los para que se construa um mundo mais justo, equitativo e responsável.

Essas temáticas são extremamente relevantes para sociedade e para o campo acadêmico. Podemos repensar nossas posturas, condutas e como lidamos com algumas situações. Sendo necessário para o aprendizado e conhecimento do tema, o marketing visa promover o produto de forma honesta e transparente. A postura influencia como a sociedade nos olha, as decisões éticas possuem impacto direto na sociedade, podendo contribuir com um ambiente mais justo e saudável para as pessoas ao redor.

O objetivo geral deste trabalho é realizar uma análise crítica e reflexiva sobre o tema selecionado, com o intuito de contribuir para o avanço do conhecimento na área, destacando sua relevância prática e acadêmica e possibilitando o desenvolvimento de estratégias ou soluções que promovam melhorias significativas no campo de estudo.

Objetivos Específicos:

**Explorar** a literatura existente de maneira sistemática, identificando lacunas de conhecimento, tendências emergentes e desafios no contexto do tema abordado.

**Investigar** como os conceitos e práticas relacionados ao tema impactam diretamente os indivíduos, organizações ou a sociedade, proporcionando uma visão prática do assunto.

**Propor** reflexões ou recomendações fundamentadas que possam gerar insights inovadores, influenciando futuras pesquisas ou intervenções na área.

**Avaliar** o impacto potencial das análises realizadas, considerando os benefícios que podem ser gerados tanto para o meio acadêmico quanto para a aplicação prática.

## 2 METODOLOGIA

O presente estudo trata de uma pesquisa bibliográfica. De acordo com Gil *et al.* (2002), essa é elaborada por meio de materiais que já foram desenvolvidos, como livros e artigos científicos. Portanto, uma pesquisa bibliográfica possui contribuições de diferentes autores acerca do tema estudado.

Desse modo, no intuito de procurar pesquisas sobre a temática estudada, foi realizada uma busca nos periódicos *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), Periódicos Eletrônicos de Psicologia (PePSIC), *Google Scholar* e sites oficiais do governo, a partir das palavras-chave: “marketing pessoal”, “comunicação não-verbal”, “ética profissional”, “comportamento organizacional”, “marca pessoal”. Além disso, foram utilizados para consulta e-books sobre intercâmbio e universidade. Como critérios, serão selecionados somente artigos e e-books com idioma em português e inglês.

Base de dados	Critério de inclusão	Critério de exclusão	Palavras chaves
SciELO, PePSIC, Google Acadêmico, sites do governo.	Artigos e e-books publicados em português e inglês, relacionados ao tema.	Trabalhos duplicados, artigos sem relevância ao tema ou sem revisão por pares.	Marketing pessoal; comunicação não-verbal; ética profissional; comportamento organizacional; marca pessoal.

Tabela com base de dados

### 3 DESENVOLVIMENTO

#### 3.1 Marketing / marketing pessoal

Com o objetivo de contextualizar o tema, faz-se necessário, primeiramente, refletir sobre a temática do *marketing* e seus conceitos técnicos. Em seguida, traz-se, neste estudo, um filtro teórico sobre a importância do *marketing* pessoal e suas nuances.

O *marketing* deve ser entendido como uma abordagem que visa satisfazer as necessidades dos clientes, em vez de focar apenas na venda de produtos. Quando as empresas compreendem as necessidades dos consumidores e oferecem produtos de valor superior, elas conseguem facilitar as vendas. Kotler & Keller (2006, p. 4) abordam:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Assim, enfatiza-se a importância de atender aos desejos do consumidor como um aspecto central da prática de *marketing*.

Vendas e propaganda constituem apenas componentes de um conjunto mais amplo de ferramentas de *marketing* que atuam em conjunto para atender às necessidades dos clientes e cultivar relacionamentos duradouros. De forma geral, o *marketing* pode ser entendido como um processo administrativo e social que permite que indivíduos e organizações satisfaçam suas necessidades e seus desejos por meio da criação e da troca de valor.

Em um contexto empresarial mais específico, o *marketing* envolve a construção de relacionamentos lucrativos e significativos com os clientes. Dessa forma, *marketing* é o processo pelo qual as empresas geram valor para os clientes e estabelecem relações sólidas, com o objetivo de obter valor em troca (Kotler, 2012).

De forma complementar, Las Casas (1997) conceitua o *marketing* como o campo de conhecimento que abrange todas as atividades relacionadas às trocas de valor, orientadas para satisfazer desejos e necessidades dos consumidores, com o objetivo de alcançar metas empresariais ou individuais, sempre levando em consideração o impacto dessas relações no bem-estar da sociedade.

Dentro desse contexto, o *marketing* pode ser entendido como uma das estratégias fundamentais de negócios para aumentar a visibilidade da marca, consolidar autoridade em uma determinada área de atuação, formar parcerias e, principalmente, maximizar lucros. As empresas têm a oportunidade de se conectar com seus públicos-alvo, educando-os e

apresentando soluções e produtos que atendam às suas necessidades. (Lima & Figueiredo, 2020).

Ao aplicar esses conceitos ao *marketing* pessoal, pode-se observar que o princípio permanece o mesmo. Toda estratégia que projeta a imagem de um profissional — o “produtopessoa” ao seu “cliente final” (seja o empregador, amigos, colegas de trabalho ou outros) é considerada *marketing* pessoal. Segundo Santos (2002), o *marketing* pessoal envolve a construção e promoção da imagem profissional de forma eficaz.

Penteado Filho (1990) enfatiza que o sucesso se inicia com o *marketing* pessoal. Por meio desse processo, o profissional deve identificar suas dificuldades específicas para encontrar a melhor maneira de se organizar, dedicando-se posteriormente ao planejamento estratégico. No mesmo seguimento, Doin (2003, p. 1) destaca que:

O Marketing Pessoal tornou-se uma ferramenta estratégica essencial no processo de se conduzir com sucesso uma marca pessoal no mundo atual em que vivemos. Na dose certa e de forma planejada, é possível criar e desenvolver uma imagem coerente e consistente, envolta em associações psicológicas positivas que dê em visibilidade necessária para que uma pessoa se transforme em uma referência no seu ambiente vivencial e possa fazer parte dos projetos de vida das outras pessoas.

Doin (2003) também observa que essa construção de marca é particularmente relevante no mundo dos negócios, na política e no entretenimento, pois requer que o indivíduo desenvolva uma marca única e desejável, algo que o torne uma figura de destaque no mercado. Em complemento com essa visão Martins (2008), afirma que um dos passos para se destacar é construir uma imagem positiva e otimista, já que atitudes negativas tendem a afastar as pessoas.

Neste contexto, Peters (2000, p. 78) comenta:

Você é a sua marca, você é o seu projeto, você deve saber se vender, você deve administrar a 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. [...] a boa notícia é que todo mundo tem a chance de se destacar. [...] há várias etapas num processo de diferenciação do produto: autoanálise (quem você é, quais são as suas habilidades e competências), plano de desenvolvimento (como atacar suas deficiências) e currículo (as informações a seu respeito que as empresas querem ler).

Em consonância com Scott-Job (1994, p. 23), no “Marketing Pessoal, podemos adaptar da seguinte maneira: o produto é o profissional, o preço é o salário, o ponto de venda é a área de atuação e a promoção é a comunicação”.

Portanto, o *marketing* pessoal não se resume apenas à promoção das habilidades inatas de um indivíduo, mas também envolve o desenvolvimento de competências que o ajudem a atingir seus objetivos. Como observa Doin (2006), essas estratégias contribuem para moldar o comportamento profissional e auxiliam diretamente na conquista do sucesso.

A conexão entre *marketing* pessoal e comportamento organizacional torna-se evidente ao considerarmos que profissionais que utilizam essas estratégias tendem a ser mais proativos, autoconfiantes e orientados para resultados. Goleman (1995) aponta que tais comportamentos impactam positivamente o ambiente de trabalho, promovendo uma atmosfera mais produtiva e colaborativa, o que favorece o sucesso das organizações.

Por fim, é imprescindível que o *marketing* pessoal seja conduzido de maneira ética. Kotler e Keller (2012) enfatizam que a ética no *marketing* envolve o respeito aos direitos dos consumidores e a transparência nas ações. Da mesma forma, no *marketing* pessoal, os profissionais devem manter sua integridade, evitando práticas enganosas que possam prejudicar sua reputação ou a de sua organização.

## 3.2 Comportamento

### 3.2.1 Conceito de Impressão Pessoal e Comportamental

A impressão pessoal refere-se à percepção que os outros têm de um indivíduo, com base em suas ações, comportamento e presença geral. De acordo com Mehrabian (1971), a comunicação não-verbal, incluindo linguagem corporal e expressões faciais, pode ser mais influente do que as palavras faladas, especialmente na formação de primeiras impressões.

A impressão comportamental abrange as ações e comportamentos consistentes que moldam a reputação de uma pessoa ao longo do tempo. Skinner (1953) argumenta que o comportamento é moldado por suas consequências, sugerindo que ações repetidas e consistentes podem criar uma marca pessoal reconhecida e confiável. Segundo Schawbel (2009), a construção de uma marca pessoal sólida é essencial para se destacar no mercado de trabalho e atrair oportunidades profissionais. O *marketing* pessoal é a prática de criar uma imagem pública que reflete, com precisão, os valores, as habilidades e a personalidade de um indivíduo.

A autenticidade é um componente fundamental do *marketing* pessoal. Kotler (2010) enfatiza a importância de ser genuíno e alinhar o comportamento com os valores pessoais,

criando uma marca pessoal consistente e respeitável. No meio profissional, o *marketing* pessoal promove a visibilidade e a credibilidade de um indivíduo. Philip Kotler (2010), um dos maiores especialistas em marketing, destaca que um *marketing* pessoal bem-sucedido pode aumentar significativamente as chances de sucesso profissional, contribuindo para a construção de uma rede de contatos sólida e uma reputação positiva no setor. O *marketing* pessoal eficaz não se limita à autopromoção, mas também envolve a capacidade de comunicar, de forma clara e consistente, as próprias habilidades, as experiências e os objetivos.

De acordo com Knapp, Hall e Horgan (2013, p. 112), "a comunicação não-verbal complementa e muitas vezes reforça a mensagem verbal, sendo fundamental na criação de impressões duradouras".

A postura, o contato visual e os gestos, por exemplo, ajudam a transmitir confiança e credibilidade, elementos essenciais para fortalecer a marca pessoal. Dessa forma, uma linguagem corporal positiva e uma postura confiante podem reforçar a mensagem verbal e melhorar a percepção geral de um indivíduo no ambiente profissional, contribuindo para a construção de uma imagem sólida e autêntica.

Segundo Leland (2013), o *personal branding* envolve a criação de uma impressão pública autêntica que é consistente com os valores e aspirações pessoais. A impressão pessoal e comportamental é fundamental para o marketing, especialmente no contexto profissional. A construção de uma marca pessoal forte e autêntica pode ser a chave para o sucesso, destacando um indivíduo no competitivo mercado de trabalho.

Um dos segredos para obter um bom relacionamento interpessoal é prestar atenção à comunicação não-verbal e às atitudes, além de ouvir o que a pessoa está dizendo. “Assim como a linguagem falada, a linguagem corporal tem palavras, frases e pontuação. Um gesto é como uma palavra – pode ter vários significados diferentes” (Pease; Pease, 2005, p. 25). Sendo assim, a linguagem do corpo é um reflexo do estado emocional de cada um. Cada gesto e movimento é um meio para entender quais emoções a pessoa está sentindo em determinado momento (Pease; Pease, 2005).

Pode-se dizer que o marketing pessoal é a excelência do agir diário, abrangendo comportamentos e atitudes para a conquista do sucesso almejado. Uma realidade aparece cheia de possibilidades, só diante dos olhos de quem seja capaz de interpretá-la e de muitas ações (ESPERIDIÃO, AVILA, FERNANDES, 2014, p. 30).

O gerenciamento de impressões vai além das palavras ditas. Ele também abrange uma série de comportamentos não verbais, como gestos, expressões faciais, o uso da linguagem

corporal, o tom de voz, a forma como se apresenta socialmente, e até a distância física e os movimentos durante uma interação. Esses elementos trabalham em conjunto com a comunicação verbal para influenciar a percepção de outras pessoas (Ambady & Weisbuch, 2010; Fiske, Gilbert & Lindzey, 2010; Hall & Coats, 2005). Um estudo de Ferreira, Gondim e Pilati (2014) ressalta que as estratégias de autopromoção e exemplificação influenciam positivamente. As estratégias de autopromoção que envolvem postura, higiene pessoal, vestimentas, tom de voz, a forma de cumprimentar e o estado emocional do candidato influenciam diretamente na decisão de contratação.

Podemos observar que a imagem pessoal é extremamente importante para o meio profissional e que o comportamento é um dos pilares mais importantes. Para Martins (2008), a boa apresentação deve ser planejada antes do contato inicial, corroborando com Guerino *et al.*, (2018) considerando postura, roupas, modo de falar e acessórios.

### **3.3 Comportamento Organizacional**

O comportamento organizacional é um campo multidisciplinar que explora como indivíduos, grupos e estruturas influenciam o comportamento humano dentro das organizações. O foco principal dessa área é utilizar essas informações para aprimorar a eficácia organizacional (Robbins & Judge, 2013). No contexto de *marketing*, o comportamento organizacional assume um papel vital, pois as interações entre funcionários, a liderança e a cultura organizacional influenciam diretamente o desenvolvimento e a execução das estratégias de *marketing*. Além disso, uma compreensão profunda do comportamento organizacional pode ajudar a alinhar as equipes de *marketing* com os valores e objetivos da empresa, garantindo maior coesão e eficácia nas campanhas.

#### **3.3.1 . Conceito de Comportamento Organizacional**

O comportamento organizacional pode ser definido como o estudo sistemático das ações e atitudes dos indivíduos e grupos no ambiente de trabalho. Segundo Robbins e Judge (2013), o comportamento organizacional se preocupa em prever, explicar e controlar os comportamentos humanos nas organizações. Ele analisa como fatores individuais, como

personalidade e motivação, interagem com fatores grupais, como comunicação e liderança, e como esses aspectos impactam o desempenho organizacional.

Além disso, no contexto de marketing, o comportamento organizacional assume um papel crítico na forma como as equipes de *marketing* trabalham juntas, criam e implementam campanhas eficazes. A cultura organizacional e os estilos de liderança, por exemplo, afetam diretamente a criatividade e a inovação dentro das equipes, influenciando o sucesso das estratégias de *marketing* (Sobral & Peci, 2013).

Os fatores individuais referem-se às características pessoais dos funcionários, como personalidade, percepção e atitudes. Esses fatores afetam diretamente como os colaboradores se comportam e desempenham suas funções no ambiente de trabalho. Segundo Robbins e Judge (2013), a personalidade é um dos principais determinantes do comportamento individual, já que ela influencia a forma como as pessoas interagem com os outros e lidam com problemas.

No *marketing*, a motivação dos colaboradores desempenha um papel crucial. De acordo com Herzberg (1968), a motivação dos funcionários está ligada a fatores intrínsecos, como a realização pessoal e o reconhecimento, e fatores extrínsecos, como salário e condições de trabalho. Quando os funcionários de *marketing* estão motivados e comprometidos, eles são mais propensos a desenvolver campanhas criativas e bem-sucedidas.

Os fatores grupais também desempenham um papel essencial no comportamento organizacional, pois os indivíduos frequentemente trabalham em equipes e precisam colaborar para alcançar os objetivos organizacionais. De acordo com Schein (2004), a dinâmica de grupo pode afetar a eficácia de uma organização. A comunicação, a liderança e a tomada de decisão em grupo são elementos cruciais para garantir o bom funcionamento das equipes.

No contexto de marketing, a forma como as equipes colaboram e se comunicam é fundamental para o sucesso das campanhas. Robbins e Judge (2013) argumentam que os estilos de liderança têm um grande impacto no desempenho das equipes. Líderes que adotam uma abordagem transformacional tendem a inspirar seus colaboradores e promover um maior engajamento. Por outro lado, estilos de liderança autoritários podem reduzir a motivação e o comprometimento dos funcionários, afetando negativamente a qualidade das campanhas de marketing.

### 3.3.2 Comportamento Pessoal e Marketing no Meio Organizacional

O comportamento pessoal no ambiente organizacional é uma peça-chave para o sucesso das iniciativas de *marketing* e para o desenvolvimento das relações interpessoais no trabalho. De acordo com Goffman (1959), o comportamento individual influencia a forma como as pessoas são percebidas por seus colegas, líderes e clientes, impactando diretamente a eficácia das campanhas de *marketing*.

O *marketing* pessoal, por exemplo, é uma estratégia na qual os indivíduos promovem suas habilidades e competências, alinhando suas ações e seus comportamentos aos objetivos da organização. Kotler e Keller (2012) destacam que o *marketing* pessoal é fundamental para construir uma imagem sólida e confiável, tanto dentro da organização quanto no mercado. Funcionários que demonstram consistência em seu comportamento, compromisso e alinhamento com os valores da empresa tendem a se destacar e contribuir para o sucesso coletivo da equipe.

Além disso, a capacidade de comunicação e a empatia no comportamento pessoal são cruciais para o sucesso das campanhas de *marketing*. Colaboradores que conseguem se comunicar de forma eficaz e entender as necessidades dos colegas e consumidores são mais propensos a criar campanhas que ressoam com o público-alvo, conforme destacado por Solomon (2016).

Adicionalmente, o comportamento organizacional e o *marketing* estão profundamente interligados, especialmente no que diz respeito ao impacto das ações e atitudes dos indivíduos sobre as estratégias de comunicação e promoção da marca. O *marketing* depende fortemente das interações humanas, tanto dentro da organização quanto em seu relacionamento com os clientes.

Kotler e Keller (2012) afirmam que o comportamento pessoal de um funcionário pode moldar diretamente a forma como o público percebe a marca. Quando os colaboradores agem de forma ética, transparente e alinhada aos valores organizacionais, essa conduta se reflete nas campanhas de marketing, transmitindo confiança e autenticidade. Além disso, o comportamento proativo e a colaboração eficaz entre os membros da equipe de *marketing* criam um ambiente mais produtivo, que facilita o desenvolvimento de campanhas inovadoras.

Segundo Goffman (1959), o comportamento dos indivíduos no ambiente de trabalho é um reflexo da identidade pessoal e profissional que eles desejam projetar. Isso significa que o *marketing* pessoal e o comportamento interpessoal são ferramentas essenciais para que os

profissionais de *marketing* transmitam uma imagem sólida e confiável ao seu público-alvo. Quando esses comportamentos são integrados ao marketing, a organização consegue alinhar sua comunicação externa com as atitudes internas, reforçando a coesão da marca.

Com a intenção de um fechamento das temáticas em questão, transcorrer sobre a ética empresarial se faz necessário, que tem como objetivo estudar o comportamento para estabelecer os níveis aceitáveis que garantam a convivência harmoniosa dentro das organizações, busca estabelecer padrões de conduta que transcendam as diferenças individuais e culturais. Busca promover a justiça, a transparência, a responsabilidade e o respeito nas relações de trabalho, criando um ambiente mais saudável e ético.

### 3.4 Ética Empresarial

A ética empresarial refere-se aos princípios que orientam as ações e decisões das organizações, indo além da simples conformidade legal. As empresas precisam adotar práticas que reflitam responsabilidade social e moral, assegurando que seus processos internos e externos sejam conduzidos com integridade (Carroll & Buchholtz, 2015).

Carroll (1991) classifica as responsabilidades empresariais em quatro categorias: econômicas, legais, éticas e filantrópicas. “As empresas não apenas devem buscar o lucro, mas também fazê-lo de forma ética, respeitando leis e considerando o impacto social de suas operações” (CARROLL, 1991, p. 40). Isso mostra que, além do lucro, a responsabilidade ética está diretamente relacionada à confiança que a empresa constrói com seus *stakeholders*.

A transparência é uma parte central da ética empresarial. Ferrell e Fraedrich (2019) argumentam que, em um mundo cada vez mais digital, onde as informações estão acessíveis ao público, a transparência organizacional se tornou essencial para manter a confiança dos consumidores. Empresas que praticam a transparência transmitem uma imagem de responsabilidade e compromisso com a verdade, o que pode ser decisivo em momentos de crise.

O *marketing* ético é outra área onde a ética empresarial se manifesta. Segundo Kotler e Keller (2012), o *marketing* ético implica promover produtos e serviços de forma honesta, respeitando os consumidores e suas necessidades. Campanhas que exploram valores éticos, como o consumo sustentável ou a inclusão, tendem a fortalecer a relação com o público. O processo de decisão ética é fundamental para gerar confiança e credibilidade para aqueles interessados, garantindo uma maior sustentabilidade do negócio a longo prazo (James, 2023).

Em suma, a ética empresarial é um componente indispensável para a construção de uma reputação sólida e confiável no ambiente de negócios. Empresas que adotam práticas éticas em suas operações, desde a responsabilidade econômica até as questões filantrópicas, tendem a criar relações de confiança com seus *stakeholders*, promovendo transparência e sustentabilidade. Conforme *Ferrell e Fraedrich (2019)*, a ética empresarial ultrapassa a questão moral, mas se tornando um diferencial competitivo, que permite às empresas se sobressaírem pela sua integridade e compromisso com o bem-estar social. Assim, organizações que integram a ética em suas ações e estratégias de *marketing* garantem não apenas seu sucesso financeiro, mas também o fortalecimento de uma imagem positiva perante o mercado e a sociedade.

#### 4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Este estudo demonstrou a importância de diversos fatores no contexto do *marketing* pessoal, comportamento organizacional e ética empresarial, analisados qualitativamente com base nas teorias discutidas pelos principais autores.

Segundo Robbins e Judge (2013), uma cultura organizacional forte tem a capacidade de influenciar diretamente o comportamento dos colaboradores, promovendo um ambiente de confiança e motivação. Essa relação é crucial para o desenvolvimento do *marketing* pessoal dentro das organizações. Em empresas onde os líderes promovem um ambiente ético e colaborativo, os funcionários tendem a se sentir mais incentivados a investir em suas marcas pessoais. Esse comportamento não apenas melhora a percepção interna, mas também aumenta as oportunidades de crescimento profissional. Neste estudo, pode-se perceber, por meio de diversas molduras teóricas, que a ética empresarial era um fator decisivo para o desenvolvimento de suas práticas de *marketing* pessoal.

No que diz respeito ao *marketing* pessoal, Kotler (2010) argumenta que o *marketing* pessoal eficaz não é apenas uma questão de autopromoção, mas envolve a autenticidade e a capacidade de comunicação clara de habilidades e valores. Por meio dos referenciais teóricos, percebe-se que boas práticas de *marketing* pessoal, com adoção de estratégias consistentes para promover suas habilidades, tiveram um impacto positivo em suas oportunidades de carreira.

Outra questão percebida por meio desse estudo é que a criação de uma marca pessoal sólida é capaz de trazer maior visibilidade no mercado e facilitar a construção de uma rede de contatos confiável. Esses dados reforçam a teoria de Kotler, que enfatiza que o *marketing* pessoal não se limita a autoapresentações, mas também à coerência entre o comportamento e os valores transmitidos.

Além disso, a comunicação não verbal desempenha um papel crucial nesse processo. Ambady e Weisbuch (2010) destacam que a linguagem corporal, a postura e os gestos são fundamentais para a construção de uma imagem profissional positiva. Esse dado evidencia que, além de se comunicar verbalmente, é essencial que os profissionais alinhem sua comunicação não-verbal às suas intenções e objetivos, tornando a imagem pessoal mais forte e impactante.

Outro fator essencial abordado por Ferrell e Fraedrich (2019) é a ética empresarial, o compromisso com a ética nas relações profissionais e empresariais não só melhora a percepção da empresa, mas também a do colaborador que adota esses valores como parte de sua marca pessoal. A transparência e a responsabilidade social são qualidades essenciais nas empresas com as quais desejam se associar, seja como colaboradores ou parceiros. Isso reforça a importância do alinhamento entre as práticas éticas e a construção de uma reputação tanto a nível pessoal quanto organizacional.

No âmbito da transparência nas operações empresariais, Rawlins (2008) destaca que a comunicação aberta e honesta é um fator decisivo para construir confiança entre os *stakeholders*.

Em suma, os resultados demonstram que o sucesso de profissionais e organizações depende de uma combinação de comportamento organizacional ético, *marketing* pessoal eficaz e comunicação coerente. Profissionais que adotam essas práticas têm maiores chances de construir uma imagem de confiança, tanto dentro quanto fora das empresas em que atuam. Isso, conforme apontado por Kotler (2010), é a chave para o crescimento sustentável, tanto no nível individual quanto no nível organizacional. Portanto, a integração desses fatores, alinhados às práticas de ética e transparência, é fundamental para o desenvolvimento de uma marca pessoal e organizacional forte e duradoura.

## 5 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo realizar uma revisão bibliográfica e aprofundada sobre o *marketing* pessoal, o comportamento organizacional e a ética empresarial, mostrando como esses conceitos se inter-relacionam no contexto profissional. Através de uma revisão bibliográfica minuciosa, foi possível identificar os principais fatores que contribuem para o sucesso individual e organizacional, alinhados com os princípios de autenticidade, ética e comunicação eficaz.

Conforme discutido ao longo deste estudo, o *marketing* pessoal eficaz vai além da simples autopromoção, envolvendo a autenticidade e o alinhamento de valores pessoais e profissionais. Os estudos de *Kotler* (2010) e *Goleman* (1995) mostraram que a construção de uma marca pessoal forte depende de um autoconhecimento profundo e de uma comunicação clara e consistente. A revisão da literatura confirmou que o desenvolvimento de uma marca pessoal sólida é essencial para se destacar no mercado de trabalho competitivo, permitindo que os indivíduos ampliem suas redes de contato e consolidem suas reputações.

No âmbito do comportamento organizacional, conforme observado por *Robbins e Judge* (2013), um ambiente corporativo ético e colaborativo não só motiva os colaboradores, mas também cria as condições necessárias para que eles desenvolvam suas marcas pessoais de forma eficaz. A cultura organizacional tem um papel crucial ao fornecer um espaço de trabalho onde a transparência, a ética e a colaboração são valorizadas, permitindo que os indivíduos prosperem.

A ética empresarial emergiu como um componente essencial tanto para o sucesso individual quanto para o sucesso das organizações. *Ferrell e Fraedrich* (2019) destacam que as práticas éticas empresariais não são apenas uma responsabilidade legal, mas também uma estratégia fundamental para promover confiança e transparência entre os *stakeholders*. O presente estudo confirmou que uma postura ética, tanto por parte dos indivíduos quanto das empresas, é crucial para o crescimento sustentável e para a construção de uma reputação sólida.

Além disso, a comunicação não-verbal, conforme discutido por *Ambady e Weisbuch* (2010), foi identificada como um fator determinante para a formação de primeiras impressões e para a construção de uma imagem pessoal positiva. Os resultados da pesquisa evidenciam que aspectos como a postura, o tom de voz e os gestos desempenham um papel significativo na percepção de credibilidade e competência no ambiente profissional.

Portanto, este estudo reforçou a importância da integração entre *marketing* pessoal, comportamento organizacional e ética empresarial para o sucesso no ambiente corporativo. As análises realizadas a partir de uma revisão bibliográfica robusta permitiram compreender como esses fatores se inter-relacionam para promover uma marca pessoal autêntica, a colaboração ética e a comunicação eficaz, essenciais para a construção de carreiras sólidas e de uma reputação confiável. No entanto, constatou-se uma limitação de estudos específicos que abordem a inter-relação entre esses temas de forma mais profunda e integrada. Diante disso, espera-se que este trabalho contribua como ponto de partida para futuros estudos que possam

expandir o conhecimento e oferecer novas perspectivas sobre a relação entre *marketing* pessoal, comportamento organizacional e ética empresarial no contexto profissional.

## REFERÊNCIAS

AMBADY, N; WEISBUCH, M. Nonverbal behavior. *In*: Fiske, S. T.; Gilbert, D. T.; Lindzey, G. (Eds.). **Handbook of social psychology**. vol. 1, 5th ed. New Jersey, EUA: Wiley, 2010.

BRANDEN, N. **Auto-estima**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 1997.

CARROLL, A. B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. **Business Horizons**, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.

CARROLL, A. B.; BUCHHOLTZ, A. K. **Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management**. 9th ed. Boston, EUA: Cengage Learning, 2015.

DOIN, E. O marketing Pessoal na sua trajetória profissional. **Portal do Marketing**, 8 jun.

2003. Disponível em:

[https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O\\_marketing\\_pessoal\\_na\\_sua\\_trajetoria\\_profissional.htm](https://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_marketing_pessoal_na_sua_trajetoria_profissional.htm). Acesso em: 10 jun. 2024.

ESPERIDIÃO, M.; AVILA, R. N. P.; FERNANDES, P. R. B. Marketing pessoal: planejamento e estratégias para o desenvolvimento do indivíduo. **Múltiplo Saber**, v. 25, jul/ago/set 2014. Disponível em:

[https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arqidvol\\_30\\_1401827512.pdf](https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arqidvol_30_1401827512.pdf). Acesso em: 22 jun. 2024.

FERREIRA, A. S. M.; GONDIM, S. M. G.; PILATI, R. Gerenciamento de impressões e tomada de decisão em entrevistas de emprego. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 34, n. 1, p. 66-79, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-98932014000100006>. Acesso em: 2 jul. 2024.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, J. **Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases**. 12nd ed. Boston, EUA: Cengage Learning, 2019.

GOFFMAN, E. **The Presentation of Self in Everyday Life**. New York, EUA: Doubleday, 1959.

GOLEMAN, D. **Inteligência emocional: A teoria revolucionária que redefine o que é inteligente**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

GUERINO, J. *et al.* O marketing pessoal e suas competências. **Revista Científica Unilago**, v. 1, n. 1, 2018. Disponível em: <https://revistas.unilago.edu.br/index.php/revista-cientifica/article/view/114>. Acesso em: 22 jul. 2024.

HERZBERG, F. **The Motivation to Work**. New York, EUA: John Wiley, 1968.

JAMES, G. **Introdução à ética nos negócios**. [S.l.]: Gilad James Mystery School, 2023.

KNAPP, M. L.; HALL, J. A.; HORGAN, T. G. **Nonverbal Communication in Human Interaction**. 8. ed. Boston, MS: Wadsworth, 2013.

KOTLER, P. **Marketing Management**. 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2010.  
KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2010.

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

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

LELAND, K. **The Power of Personal Branding: How to Position Yourself for Greater Success**. New York, EUA: Entrepreneur Press, 2013

LIMA, R.; FIGUEIREDO, G. Novas Estratégias do Marketing 4.0 para as Organizações. **Facit Business and Technology Journal**, Tocantins, ed. 21, n.1, p. 138-149, 2020.  
Disponível em: <https://revistas.faculdadefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/774>. Acesso em: 10 ago. 2024.

MARTINS, R. Marketing Pessoal, Sucesso Global. **Portal da Psique**, 1 abr. 2008. Disponível em: [http://www.portaldapsique.com.br/Artigos/Marketing\\_pessoal\\_sucesso\\_Global.htm](http://www.portaldapsique.com.br/Artigos/Marketing_pessoal_sucesso_Global.htm). Acesso em: 3 ago. 2024.

MEHRABIAN, A. **Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes**. Belmont, CA: Wadsworth, 1971.

PEASE, A.; PEASE, B. **Desvendando os Segredos da Linguagem Corporal**. 7. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

PENTEADO FILHO, J. R. W. **Marketing no Brasil não é fácil**. Rio de Janeiro: Livro Técnico e Científico, 1990.

PETERS, T. **A Marca Você**. Série: Reinventando o trabalho. São Paulo: Campus, 2000.

RAWLINS, B. Measuring the relationship between organizational transparency and stakeholder trust. **Public Relations Journal**, v. 2 (Issue 2), p. 1-21, 2008. Disponível em: <https://scholarsarchive.byu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1884&context=facpub>. Acesso em: 10 ago. 2024.

ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A. **Comportamento Organizacional**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2013.

SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.

SCHAWBEL, D. **Me 2.0: Build a Powerful Brand to Achieve Career Success**. New York, EUA: Kaplan Publishing, 2009.

SCHEIN, E. H. **Organizational Culture and Leadership**. 3rd ed. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 2004.

SCOTT-JOB; D. **Marketing pessoal: técnicas de sucesso para enfrentar crises profissionais**. São Paulo: Bestseller, 1994, p. 23.

SKINNER, B.F. **Comportamento verbal**. Tradução de Maria da Penha Villa Lobos. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1978.

SOBRAL, F.; PECI, A. **Administração: Teoria e Prática no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Pearson Prentice Hall do Brasil, 2013.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2016.