

## **CONSULTORIA EM MARKETING PESSOAL: influência e impacto dos cuidados com a aparência pessoal na empregabilidade de forma ética**

Breno Mendes Faria<sup>1</sup>

Bruna Sampaio de Souza<sup>2</sup>

Izabele Santos Lucena<sup>3</sup>

Paulo Sérgio Casella Filho<sup>4</sup>

Carla de França Pereira<sup>5</sup>

**RESUMO:** O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), investigou a influência da aparência pessoal na empregabilidade sem ultrapassar limites éticos e legais, que envolvem essa prática. Pois, a pesquisa fundamentada em estudos bibliográficos e entrevista, revelou que a valorização da aparência, presente desde a antiguidade, foi intensificada durante os últimos séculos. Portanto, a imagem pessoal emergiu como um fator crucial no mercado de trabalho contemporâneo, impactando nas oportunidades de emprego. No entanto, a pesquisa destacou a importância de equilibrar essa valorização com respeito à diversidades e a promoção de práticas éticas, com o objetivo de propor uma consultoria de imagem acessível. Portanto, como objetivo e possível solução para o problema apresentado, foi modelado uma empresa fictícia, chamada de *Your Brand*, uma empresa de consultoria de marketing pessoal, além do mais, foi desenvolvido, o *website* da mesma, com o intuito de democratizar o acesso aos serviços de consultoria de imagem, promovendo a adaptação dos clientes às exigências profissionais.

**Palavras-chave:** Empregabilidade. Aparência pessoal. *Marketing* pessoal. Consultoria personalizada. Ética.

---

<sup>1</sup> Aluno regular do Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração AMS (Programa de Articulação da Formação Profissional Média e Superior), da Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada FATEC

<sup>2</sup> Aluna regular do Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração AMS (Programa de Articulação da Formação Profissional Média e Superior), da Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada FATEC

<sup>3</sup> Aluna regular do Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração AMS (Programa de Articulação da Formação Profissional Média e Superior), da Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada FATEC

<sup>4</sup> Orientador; Professor Especialista na área de abordagem deste artigo científico e em outras; U.E: Etec de São Sebastião / CEETEPS – E-mail: paulo.casella01@etec.sp.gov.br

<sup>5</sup> Coorientadora; Professora Especialista na área de abordagem deste artigo científico e em outras; U.E: Etec de São Sebastião – E-mail: carla.pereira2@fatec.sp.gov.br.

## **PERSONAL BRANDING CONSULTANCY: Influence and Impacts of Personal Appearance Care Employability in an Ethical Manner**

**ABSTRACT:** This Course Completion Work (TCC) investigated the influence of personal appearance on employability without exceeding ethical and legal limits, which involve this practice. Therefore, research based on bibliographical studies and interviews revealed that the appreciation of appearance, present since antiquity, has been intensified during the last centuries. Therefore, personal image has emerged as a crucial factor in the contemporary job market, impacting job opportunities. However, the research highlighted the importance of balancing this appreciation with respect for diversity and the promotion of ethical practices, with the aim of offering accessible image consultancy. Therefore, as an objective and possible solution to the problem presented, a fictitious company was modeled, called Your Brand, a personal marketing consultancy company, in addition, its website was developed, with the aim of democratizing access to image consultancy services, promoting client adaptation to professional requirements.

**Keywords:** Employability. Personal appearance. Personal branding. Personalized consultancy. Ethics.

### **1. INTRODUÇÃO**

A temática central e específica desta pesquisa analisou a influência e os impactos dos cuidados com a aparência pessoal na empregabilidade de forma ética. Portanto, essa problemática orientou a elaboração deste TCC que, ao analisar o mercado de trabalho atual no Brasil em conjunto com os estudos de *marketing* pessoal como estratégia para a empregabilidade, buscou responder à seguinte questão: Até que ponto o cuidado com a aparência pessoal pode influenciar e impactar o acesso a oportunidades profissionais sem violar a ética?

Para justificar a relevância do assunto e abordagem proposta, é fundamental considerar alguns dados importantes, como o fato de que, desde a antiguidade, a aparência tem exercido um impacto significativo sobre a sociedade. Além disso, os padrões de beleza e as percepções sobre a aparência tornam-se cada vez mais dinâmicos, variando com o tempo e o contexto sociocultural (GOFFMAN, 2005). Esse ponto deve ser levado em conta diante dessas mudanças, antes de avaliar a influência e os impactos da aparência na empregabilidade e propor estratégias éticas e eficazes, uma vez que os padrões estão em constante transformação e novas reflexões sobre o tema se farão necessárias.

Também é importante observar que a ética e a moral são conceitos diferentes, porém complementares, que necessitam ser respeitados antes de avaliar o quanto a

aparência pode determinar algo no *marketing* pessoal e na empregabilidade. Uma vez que, enquanto a moral reflete as normas e expectativas sociais sobre a aparência, a ética envolve uma reflexão crítica para garantir que essas expectativas respeitem princípios de justiça, liberdade e igualdade (JUSBRASIL, 2024). Logo, nesse contexto, a moralidade pode ser considerada como a adequação da aparência pessoal nas empresas e está intimamente ligada à cultura organizacional, pois orienta as expectativas sobre o comportamento dos colaboradores e sua forma de se apresentar no ambiente de trabalho, obtendo também um equilíbrio com os valores da organização. Por consequência, o cuidado com a imagem pessoal deve ir além da simples adesão a padrões estéticos e higiênicos, sendo compreendido como um processo ético de autoformação. Esse processo deve equilibrar a autenticidade de cada indivíduo com as expectativas profissionais, valorizando suas características únicas e ajustando-as ao seu objetivo final no mercado de trabalho (FOUCAULT, 2001).

Atualmente, empresas buscam continuamente profissionais que as representem não apenas em termos de competências técnicas (*Hard Skills*), mas também em relação as competências comportamentais (*Soft Skills*); porém o cuidado com aparência está relacionado com outra *Skill* conhecida como Imagem Profissional e Imagem Pessoal, que fazem parte do *marketing* pessoal. Segundo o Centro de Ensino Empresarial Conveniada da Fundação Getúlio Vargas (CEEM-FGV, 2018), “Imagem profissional é um conjunto de qualidades que representam percepções sobre sua competência e personalidade. Em outras palavras, é como as pessoas vão enxergar e lembrar de você no ambiente de trabalho” e incluem cuidados com a aparência, reputação, *Know-how*, postura, mentalidade e inteligência emocional.

A imagem profissional “está profundamente relacionada à imagem pessoal [...] Na realidade, a imagem pessoal é um dos componentes da profissional. Trata-se dos elementos que geram a primeira impressão imediata sobre uma pessoa em qualquer contexto” Aspectos como aparência, linguagem corporal e expressão facial influenciam como os outros percebem alguém. Manter esses elementos alinhados com a personalidade e o contexto é fundamental para criar uma imagem autêntica (Ibid.).

Porém nem todas as pessoas sabem como trabalhar este quesito a favor de sua empregabilidade, necessitando muitas vezes de ajuda profissional, que por sua

vez nem sempre é tão acessível financeiramente a todas as pessoas interessadas. O que reforçou a existência de uma situação-problema que requer a atenção devida.

Diante desta realidade introduzida, o objetivo deste trabalho, concentrou-se em discutir o paradigma da problemática apresentada e propor uma consultoria personalizada e especializada em auxiliar clientes a melhorarem seus cuidados com a aparência e higiene pessoal; potencializando os seus acessos a oportunidades profissionais de maneira ética. E desta forma, propondo uma solução mitigadora, a ser evidenciada fisicamente com a criação do *website* da empresa consultora, *Your Brand* – Empresa fictícia de consultoria criada por meio de um projeto de modelagem de negócio elaborado durante a 3ª série do Ensino Médio com habilitação técnica em Administração, da Etec de São Sebastião; e utilizada como case para o desenvolvimento deste artigo –, que também servirá de canal primário de contato com o serviço ofertado por essa; além de apresentar um material capaz de promover uma reflexão sobre o tema.

## **2. DESENVOLVIMENTO**

### **2.1. Caracterização do objeto de estudo**

O cuidado com a aparência pessoal, como um elemento influente nas relações sociais, tem moldado o comportamento humano ao longo da história. Desde a Antiguidade, o modo como os indivíduos se apresentam está associado a valores éticos e sociais que refletem normas culturais. Na Grécia Antiga, por exemplo, a aparência física era diretamente vinculada à virtude e ao status social, conforme descrito na obra: *Ética a Nicômaco* (ARISTÓTELES, 2003). Os cidadãos que se cuidavam eram vistos como mais dignos de respeito e honra, evidenciando a importância da estética na construção da identidade. Ao longo dos séculos, essa relação evoluiu conforme o contexto cultural e as dinâmicas de poder. Na Idade Média, a estética passou a ser vista com desconfiança, muitas vezes ligada à vaidade, considerada um pecado pela Igreja (GONZALEZ, 2002). Essa mudança deu ênfase aos valores espirituais em detrimento aos valores físicos, sendo assim, o cuidado com a aparência foi desestimulado em favor da humildade e modéstia.

No entanto, com o Renascimento (movimento cultural que marcou a transição

da Idade Média para a Moderna nos séculos XIV e XVI), a estética foi revalorizada, simbolizando nobreza e poder (HARTT, 1994). Esse período ressaltou a ideia de que a beleza e apresentação pessoal eram não apenas aceitáveis, mas desejáveis, refletindo a grandeza do indivíduo e sua posição perante a sociedade. Portanto, essa evolução do cuidado com a aparência ilustra como as normas sociais e os valores culturais moldam as percepções sobre o EU, mostrando que a estética não é apenas uma questão superficial, mas uma construção social profunda que impacta as interações humanas.

Transitando para a Revolução Industrial, na segunda metade do século XVIII, o mercado de trabalho passou por uma profunda transformação. O trabalhador passou a ser visto como uma parte integrante de um processo mecânico e disciplinado, refletindo uma nova abordagem nas relações trabalhistas que priorizavam a eficiência e a produtividade. Assim, esse contexto propiciou a consolidação de uma imagem de profissionalismo, onde o respeito pelas normas sociais e pela hierarquia se tornaram fundamentais na dinâmica do ambiente corporativo (BRASIL, 2022). Segundo Chiavenato (2014), a Revolução Industrial não apenas alterou o perfil do trabalhador, mas também criou exigências, entre elas a necessidade de uma apresentação adequada para garantir oportunidades no ambiente corporativo competitivo.

Não obstante, a partir do século XX, com a globalização e os avanços tecnológicos, a sociedade passou a valorizar cada vez mais a imagem pessoal, especialmente no contexto das profissões ligadas ao setor de serviços. As interações face a face e a representação da empresa através de seus colaboradores passaram a ser vistas como parte crucial para o sucesso organizacional (SILVA, 2018).

Nesse cenário, a aparência pessoal deixou de ser apenas uma questão estética e passou a ser considerada uma estratégia, conhecida como *marketing* pessoal. Philip Kotler (2003) define essa estratégia como aquela que "utiliza os conceitos e instrumentos do *marketing* em benefício da carreira e da vida das pessoas, sobretudo valorizando o ser humano em todos os seus atributos". Assim, o *marketing* pessoal pode ser entendido como a própria marca de um indivíduo, sendo, portanto, necessário que haja um zelo especial, pois influencia diretamente nas chances e manutenção de sua empregabilidade. Conceito este, criado por José Augusto Minarelli no final dos anos 90, que pode ser entendida como "a capacidade que um profissional possui de conseguir e se manter num emprego e também de ser valorizado no

mercado de trabalho” (PONTOTEL, 2024). Ou seja, empregabilidade é “a capacidade que um profissional tem de se tornar interessante às demandas do mercado, assim como a capacidade do mercado em reter os talentos de determinada área” (FIA apud MACKENZIE, s.d.).

O atual contexto exige profissionais cada vez mais preparados e conscientes de sua atuação. O termo empregabilidade traz elementos essenciais para se pensar em todo e qualquer profissional, pois exige capacidade e adequação do profissional ao mercado de trabalho. [...] Para ser inserido no mercado de trabalho é importante que o profissional tenha consciência de suas verdadeiras competências e habilidades. [...] Na visão de Minarelli (1995), os seis pilares que sustentam a empregabilidade são a adequação vocacional, competência profissional, idoneidade, saúde física e mental, reserva financeira e fontes alternativas e relacionamentos. A união de todos eles dá segurança ao profissional, confere empregabilidade, isto é, a capacidade de gerar trabalho, de trabalhar e ganhar. Estes pilares, segundo Minarelli (1995), precisam estar coesos e articulados, eles funcionam num grau de interdependência. [...] É possível perceber que na concepção do autor, atingir a empregabilidade é algo que vai além de ter competências e habilidades bem estabelecidas. É necessário seguir os seis pilares com rigor e assim será possível não apenas atingir a empregabilidade, mas mantê-la, o que parece mais complexo (SANCHES, s.d.).

Diante do exposto, percebemos que os cuidados com a aparência e higiene pessoal, alinhados ao *marketing* pessoal, fortalecem a empregabilidade ao dialogarem com os seis pilares essenciais propostos por Minarelli (1995). A adequação vocacional e competência profissional se refletem na imagem pessoal, transmitindo confiança e idoneidade ao ambiente de trabalho. Saúde física e mental são mantidas por práticas de autocuidado, que também favorecem uma aparência bem-cuidada. Além disso, relacionamentos são impulsionados pela boa apresentação, facilitando conexões e parcerias. Esses aspectos, trabalhados de forma ética, respeitam a individualidade, mas atendem às exigências do mercado, ajudando a manter um perfil profissional autêntico e adaptado.

O conhecimento é a transformação das informações recebidas ao longo da vida acadêmica, profissional e pessoal dos indivíduos, os conduzindo às práticas e normas organizacionais estipuladas pela visão da empresa, a fim da tomada de decisão e no desenvolvimento de estratégias que criem condições positivas e vantagem competitiva no mercado. A habilidade é o saber fazer. É a transformação do conhecimento na capacidade da produção de resultados e de resolver situações e conflitos. A atitude, por sua vez, é o fazer acontecer, levando a ação para a realização de um ato, influenciado pelo comportamento do profissional (CHIAENATO, 2008 apud FERREIRA et al, 2019, p.03).

Uma vez que as competências compreendem os três fatores mencionados por Chiavenato (2008), também conhecido como CHA (Conhecimento, Habilidade e

Atitude), entende-se que o nível de cada um desses fatores presentes em um indivíduo, indicará o grau/nível de competência profissional desse mesmo. Porém, será a atitude, o grande fator determinante na empregabilidade em pleno século XXI. É pela atitude que os cuidados pessoais acontecerão, unido aos outros fatores. Afinal, “as pessoas são contratadas pelas suas habilidades técnicas, mas são demitidas pelos seus comportamentos” (DRUCKER apud UOL, s..d.).

Nesse contexto, podemos traçar um comparativo do profissional com uma embalagem, que Kotler (1999) definiu como uma poderosa ferramenta de *marketing*, com várias funções, desde atrair a atenção do consumidor até descrever ou agregar valor ao produto e promover experiência até o pós-venda. Dessa forma, a apresentação pessoal, no contexto de mercado de trabalho, pode ser entendida como a embalagem ou etiqueta da marca de cada pessoa, reforçando a importância ou valor agregado de buscar o aprimoramento profissional para desenvolver as competências (CHA) e maximizar as oportunidades no mercado de trabalho. Porém, pensar em competências é considerar as Competências Técnicas (*Hard Skills*) e as Comportamentais (*Soft Skills*), que são refletidas nas competências pessoais/profissionais.

Vale destacar que o cuidado com a aparência pessoal não deve ser compreendido apenas sob uma ótica estética, mas também no sentido da higiene pessoal. Foucault (2001) oferece uma perspectiva mais complexa sobre esse fenômeno ao abordar a ética e o cuidado de si. Para ele, o cuidado com a aparência transcende a simples adaptação aos padrões sociais impostos; trata-se de um processo ético de autoconstrução do eu. Nesse contexto, o indivíduo que se dedica a cuidar de si participa ativamente da formação de sua identidade, moldando-se de maneira consciente e responsável. Nesse sentido, o zelo com a higiene não é apenas um dever, mas também é uma parte essencial do que chamamos de boa aparência (ALLENDE, 1998). Por este motivo que afirmamos que a atenção com a imagem pessoal não se restringe à estética, mas envolve um compromisso mais profundo com o bem-estar, a higiene e a autoimagem, refletindo o respeito e a responsabilidade que o indivíduo tem consigo mesmo.

Essa perspectiva permite entender que o cuidado com a aparência pessoal deve ser visto não apenas como um reflexo de normas sociais ou de expectativas do mercado de trabalho, mas também como uma prática ética de autorreflexão

(FOUCAULT, 2001). O *marketing* pessoal, nesse contexto, deve ser uma ferramenta que ajude o indivíduo a se posicionar de forma autêntica e responsável no mercado, sem comprometer a sua individualidade ou ser reduzido a padrões superficiais. Nesse sentido a maneira de como nos apresentamos, a imagem que projetamos, é fundamental para o *marketing* pessoal. A integridade e a congruência entre quem somos internamente e como nós mostramos externamente constroem confiança e credibilidade (COVEL, 1989). Golffman (2005) também reforçou essa ideia, ao afirmar que a representação do eu no ambiente profissional vai além da aparência física, abrangendo o comportamento e as interações sociais. Desse modo, o *marketing* pessoal deve ser entendido como um processo holístico, no qual a aparência, o comportamento e a autenticidade se alinham para construir uma imagem coerente e confiável.

Alguns especialistas costumam usar para desenvolver o *marketing* pessoal, a Janela de *Johari*, que é uma técnica criada por Joseph Luft e Harrington Ingham em 1955, que visa ajudar no autoconhecimento ao representar graficamente a relação entre a percepção própria e a visão dos outros, dividindo essas percepções em quatro quadrantes: o eu aberto, o eu cego, o eu secreto e o eu desconhecido.

O eu aberto refere-se às características conhecidas pela própria pessoa e pelo grupo; o eu cego inclui os aspectos que o grupo percebe, mas que a pessoa desconhece; o eu secreto é formado pelas qualidades conhecidas pela pessoa, mas ocultas dos outros; e o eu desconhecido representa as características não identificadas por ninguém. Essa metodologia facilita a comunicação interpessoal ao promover uma compreensão mais profunda das características que determinam quem uma pessoa é e da imagem que ela projeta em seus relacionamentos (PETROCELLI, 2023).

Na construção do *marketing* pessoal, a Janela de *Johari* ajuda a alinhar a percepção que uma pessoa tem de si com a forma como é vista pelos outros, especialmente através do eu aberto, que revela os pontos fortes já reconhecidos por ambos os lados. Ao conhecer o eu cego, a pessoa pode identificar aspectos que talvez precise ajustar para alinhar sua marca pessoal à percepção externa. O eu secreto permite decidir o que compartilhar estrategicamente para construir relações profissionais, enquanto o eu desconhecido abre espaço para explorar novas habilidades que aprimoram tanto o desenvolvimento pessoal quanto o profissional.

Dessa forma, a Janela de *Johari* auxilia a pessoa a destacar competências essenciais e a ajustar sua imagem no mercado de trabalho de maneira autêntica e eficaz (Ibid.).

Portanto, para entender melhor o *marketing* pessoal, é crucial reconhecer sua intersecção com a consultoria de imagem. O *marketing* pessoal não ajuda apenas os indivíduos a se destacarem no mercado de trabalho, mas também promove o autoconhecimento e a construção de uma marca pessoal sólida. A consultoria de imagem, nesse contexto, atua como uma ferramenta valiosa, oferecendo orientações práticas sobre como apresentar-se de forma eficaz e autêntica. Assim, ao considerar a aparência como um elemento do *marketing* pessoal, torna-se relevante refletir sobre os limites éticos e morais envolvidos. Conforme definido por Karnal (2018), a ética refere-se à capacidade de estabelecer o que é considerado bom perante a sociedade, sem invadir o espaço ou impor valores ao outro. Por outro lado, a moralidade representa normas reveladas por um ser superior, as quais podem acarretar consequências positivas ou negativas para as pessoas envolvidas (KARNAL, 2016). Dessa forma, entende-se que a ética reforça o respeito a individualidade, enquanto a moral orienta a adequação da aparência às normas da cultura organizacional, influenciando as expectativas sobre comportamento e apresentação no trabalho. Além disso, o autor argumenta que o conceito filosófico de que alguém nasce e permanece da mesma forma ao longo da vida não existe, pois, o ser humano vive em constante processo de mudança e adaptação (KARNAL, 2018).

A relevância desses conceitos é também embasada pela legislação brasileira, que estabelece proteções importantes para os trabalhadores contra práticas discriminatórias no acesso ao emprego. A Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) proíbe discriminação na contratação, enquanto a Constituição Federal de 1988 assegura a igualdade de todos perante a lei (BRASIL, 1988). Essas disposições garantem que exigências de apresentação pessoal, quando presentes, respeitem a individualidade e estejam alinhadas às funções de cada cargo, de modo a preservar os direitos dos profissionais e promover um ambiente de trabalho justo e igualitário. Dessa forma, as empresas podem orientar seus colaboradores quanto à apresentação pessoal, desde que respeitem as particularidades de cada indivíduo e as demandas específicas de cada posição (JUSBRASIL, 2018).

No Brasil, a importância dessas práticas é ressaltada pelos altos índices de desemprego: que em 2023 marcou uma taxa de 8,9% da população brasileira,

equivalente a cerca de 18,6 milhões de pessoas sem trabalho (IBGE, 2023). Nesse contexto, é imperativo adotar medidas que possam contribuir para a melhora da empregabilidade, como a consultoria de imagem, que capacita os candidatos a se apresentarem de forma mais assertiva e competitiva no ambiente profissional. De acordo com o Sebrae (2023), essa prática vai além de simples orientações sobre vestuário; ela abrange aspectos essenciais como postura, comunicação verbal e não-verbal, além do desenvolvimento da marca pessoal, promovendo assim uma imagem autêntica e coerente perante o ambiente corporativo.

Essa crescente demanda por serviços de consultoria de imagem reflete na diversificação do mercado, que reúne profissionais com diferentes especializações, como consultores de imagem e *personal stylists*. Essa crescente demanda por serviços de consultoria de imagem reflete na diversificação do mercado, que reúne profissionais com diferentes especializações, como consultores de imagem, *personal stylists* e *coaching* (SEBRAE, 2023). Um exemplo de destaque nesse setor é Ilana Berenholtz, uma consultora de imagem reconhecida internacionalmente, que se dedica à construção de marcas pessoais para executivos e organizações. Ela enfatiza a importância de alinhar a imagem pessoal com objetivos profissionais estratégicos (BERENHOLTZ, 2023).

Desta forma, para atender a essa demanda crescente, a *Your Brand* surgiu com uma proposta de consultoria individualizada e personalizada (desenvolvida através da plataforma WIX). Voltada para indivíduos que desejam se inserir ou se adequar ao mercado de trabalho, a consultoria busca ensinar os clientes a utilizarem o *marketing* pessoal como uma estratégia para conquistar novas oportunidades. A *Your Brand* se propôs a aprimorar a apresentação dos clientes de maneira ética, ajustando o estilo predominante de cada indivíduo às demandas de sua área de atuação, enquanto foca no autoconhecimento e oferece suporte que valoriza as qualidades pessoais e alinha as habilidades às exigências do mercado.

Portanto, os resultados esperados com este TCC incluíam uma ampliação do impacto dos cuidados com a aparência pessoal na empregabilidade e a aplicação ética do *marketing* pessoal no cotidiano, respeitando valores sociais e pessoais, ou seja, preservando a essência de cada indivíduo. Além disso, o *website* desenvolvido foi uma ferramenta eficaz para ajudar profissionais a melhorarem sua imagem pessoal, garantindo a conformidade com princípios éticos e as exigências do mercado

de trabalho contemporâneo, sem infringir questões como diversidade de gênero, raça, religião e outros, que em pleno século XXI não poderia ser motivo de eliminação da seleção. Mas sim, olhar para o tipo adequado de vestimenta, comportamento frente aos clientes, higiene e apresentação, que são elementos que não afetam a essência, mas atitudes que se comportam como um “uniforme invisível” ideal para aquele momento profissional.

## 2.2. Materiais e Métodos

Os estudos teóricos foram realizados por meio de pesquisa bibliográfica e documental (artigos científicos, revistas e *websites*), para conceituar as bases necessárias da importância da consultoria de imagem na empregabilidade. Para isso, foram utilizadas fontes seguras, como artigos científicos e obras de autores renomados.

Além disso, foi realizada uma entrevista para análise qualitativa com uma recrutadora de Recursos Humanos, visando compreender, sob a perspectiva prática, as expectativas do mercado sobre a imagem profissional. As respostas obtidas complementam a fundamentação teórica, proporcionando uma visão atual e prática sobre o impacto do *marketing* pessoal na empregabilidade.

Este TCC contou também com uma parte prática, que consiste na criação de um *website*, proporcionando evidência física à consultoria de imagem por meio da plataforma WIX, a qual oferece as ferramentas necessárias para desenvolver o *website* de forma intuitiva e gratuita.

Etapas do desenvolvimento inicial do *website*: *Brainstorm* para definir a estrutura do *website*; Criação inicial do *website*; Aprovação da criação inicial por um profissional da área de Tecnologia da Informação (TI); Atualização do *website* com base nas correções apresentadas pelo profissional de TI.

Ademais, a apresentação dos resultados foi por meio da escrita deste artigo científico, que segue as normas acadêmicas da Etec de São Sebastião e as diretrizes da ABNT, além de um material de apoio em *PowerPoint* para a explicação oral.

## 2.3. Resultados e Discussões

O cuidado com a aparência pessoal tem sido, ao longo da história, um aspecto relevante para a construção da identidade social e, atualmente, influencia de maneira

direta a percepção de empregabilidade. Portanto, é necessário analisar até que ponto esse impacto na empregabilidade é ético.

A ética, conforme abordado por Karnal (2018), refere-se à capacidade de estabelecer o que é moralmente adequado na sociedade, respeitando o espaço individual e evitando a imposição de valores sobre os outros. No contexto do mercado de trabalho, essa dimensão ética assume ainda mais relevância, uma vez que muitos candidatos enfrentam processos seletivos em que a aparência pode influenciar diretamente a avaliação; portanto, é essencial distinguir o que pode ser considerado discriminação e o que não pode. Isso se torna importante porque, mesmo com o esforço de alguns recrutadores para evitar a discriminação, é inegável que a aparência continua a desempenhar um papel fundamental durante essas avaliações, pois não se restringe apenas ao aspecto físico, mas abrange comportamentos, posturas e outros fatores que podem impactar a percepção do recrutador. Diante disso, torna-se essencial que os recrutadores estejam cientes das normas estabelecidas pela Constituição Federal e pela CLT, de modo a garantir processos seletivos justos e livres de discriminação.

Outrossim, a relevância da aparência no ambiente profissional foi reforçada em uma entrevista realizada com uma recrutadora da área de Recursos Humanos, Ingrid Radunz, que trabalhou em uma empresa em São Sebastião durante anos, onde discutiu-se a relação entre o cuidado com a aparência e a demonstração de maior profissionalismo:

O processo seletivo é como um quebra-cabeça, onde avaliamos tanto o conhecimento quanto o comportamento do candidato. Analisamos diversas dinâmicas, como a maneira de se expressar e a postura corporal. Às vezes, candidatos que dizem ser confiantes revelam hábitos nervosos, como roer as unhas ou bater o dedo na mesa. Assim, nesse primeiro contato, é fundamental observar as características da personalidade de cada indivíduo, pois as empresas valorizam candidatos que demonstram maior preparo nesse aspecto. Embora nem todas as empresas atribuam o mesmo peso, a maioria considera esses elementos importantes. Assim, o cuidado com a aparência vai além da estética; ele reflete um compromisso com a imagem profissional que pode influenciar a percepção do recrutador (RADUNZ, 2024).

Essa fala da recrutadora revelou que a aparência impacta a empregabilidade de maneira significativa, uma vez que recrutadores observam a higiene e o *marketing* pessoal do candidato de forma ética e sem discriminação. Surgiu, então, uma questão relevante: como aprimorar a imagem pessoal perante a sociedade e a organização?

Diante disso, a *Your Brand* foi criada, com o intuito de ajudar clientes a se posicionarem de maneira adequada no mercado, valorizando seus pontos fortes e habilidades. Para complementar essa discussão, é importante entender o conceito de posicionamento de marca no contexto organizacional. Segundo Kotler (1999), "posicionamento é o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes". Esse processo se divide em duas etapas: o posicionamento de mercado, no qual a empresa define sua posição frente ao ambiente competitivo, e o posicionamento psicológico, que determina a forma de comunicação com o público-alvo. Consequentemente, com um bom posicionamento pessoal, o candidato valoriza a própria imagem, tornando-se mais atraente para as empresas e aumentando suas chances de empregabilidade e potencial salarial.

Considerando esse contexto, a *Your Brand* propôs a criação de um *website* pela plataforma WIX em prol de oferecer serviços de consultoria de imagem ao público-alvo. Pois, segundo dados do IBGE (2023), 83% da população brasileira com 10 anos ou mais utiliza a internet para buscar informações e serviços. Portanto, a criação de uma plataforma digital para oferecer consultoria de imagem revela-se altamente relevante, pois facilita o acesso do público desejado e permite que a população adquira conhecimento sobre o cuidado com a aparência pessoal, (além de ser uma porta de entrada para outras plataformas digitais, como o *Instagram* e o *TikTok*). Portanto, ao fazermos o *website* inicial, passamos pelas seguintes fases:

- *Brainstorm*: Definição dos objetivos do *website*, do público-alvo e dos serviços oferecidos;
- Criação Inicial do *Website*: Com base nas informações coletadas, o conteúdo inicial do *website* é organizado através da plataforma WIX;
- Aprovação e Correções: Aprovação e correção do *website* por um profissional da área de TI, onde foi analisado alguns ajustes;
- Manutenção e Atualização: Manutenção e aprimoramento do *website* com base nas correções.

Logo, a criação do *website* da *Your Brand* visou proporcionar acesso a serviços de consultoria de imagem de forma ética e inclusiva. Pois, a plataforma conectará pessoas interessadas em aprimorar sua apresentação pessoal e aumentar suas chances de empregabilidade. Assim, a consultoria não se limita à aparência; abrange também aspectos como autoconfiança, postura e comunicação, essenciais para o

sucesso em processos seletivos.

Considerando que, a *Your Brand* busca alcançar um público economicamente menos favorecido. Reconhecendo as dificuldades financeiras de muitos em acessar serviços de consultoria de imagem devido ao seu alto valor, portanto a empresa adotou uma política de preços mais acessíveis. Buscando democratizar o acesso a ferramentas que podem transformar a imagem pessoal e, conseqüentemente, a empregabilidade de seus clientes.

Portanto, optou-se pelo uso do domínio gratuito: <https://brenomendes082.wixsite.com/my-site-3>, fornecido pela plataforma WIX, considerando-se que este atende plenamente às necessidades do presente TCC. Por se tratar de um projeto acadêmico, o domínio gratuito é suficiente para viabilizar o acesso e a navegabilidade da proposta de consultoria de imagem. Entretanto, em um cenário de expansão para fins comerciais, recomenda-se a aquisição de um domínio personalizado e pago, que trará maior profissionalismo e confiabilidade ao *website*, além de fortalecer a presença da *Your Brand* no mercado.

### **3. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base nos estudos realizados e nas análises apresentadas ao longo deste trabalho, foi possível responder a seguinte questão-problema: até que ponto o cuidado com a aparência pessoal pode influenciar o acesso a oportunidades profissionais, respeitando os princípios éticos? As evidências coletadas ao longo da pesquisa demonstram que o cuidado com a aparência é um fator relevante na empregabilidade, desde que não resulte em discriminação ou violação de direitos. Quando um recrutador discrimina um candidato com base em sua aparência, ele não apenas infringe normas éticas, mas também compromete a integridade do processo seletivo, além de violar as leis, como a CLT e a Constituição Federal.

Portanto, é fundamental reconhecer que o cuidado com a higiene e a apresentação pessoal deve ser considerado um diferencial positivo, capaz de agregar valor à marca pessoal do indivíduo, sem impactar negativamente sua vida profissional.

Além disso, ao desenvolver este artigo científico e o plano de negócios da empresa *Your Brand*, identificou-se a impossibilidade de utilizar esse nome, uma vez que está em análise para deferimento por outra pessoa que atua no mesmo segmento.

Assim, será necessário buscar uma nova denominação que represente adequadamente a identidade e os valores da empresa. Não obstante esse desafio, os dados analisados indicam que o projeto é viável e que o mercado apresenta condições favoráveis para a sua implementação.

## REFERÊNCIAS

ALLENDE, Isabel. **Afrodite: contos, receitas e outros afrodisíacos**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Editora Abril, 2003.

BERENHOLC, Ilana. **Consultoria de Imagem: Construindo Marcas Pessoais**. São Paulo: Editora Nova Imagem, 2023. Disponível em: <<https://www.ilanaberenholc.com.br>> Acesso em: 3 nov. 2024.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943**. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Brasília, DF: Presidência da República, 1943. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del5452.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm)> Acesso em: 15 agosto de 2024.

CEEM. **Manual para cuidar bem da sua imagem profissional**. Blog CEEM, 2018. Disponível em: <<https://blog.ceem.com.br/manual-para-cuidar-bem-da-sua-imagem-profissional/>> Acesso em: 18 set. 2024.

Chiavenato, I. (2008). **Gestão De Pessoas: O Novo Papel Dos Recursos Humanos Nas Organizações**. Rio De Janeiro: Elsevier.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 4. ed. Barueri: Manole, 2014.

COVEI, Stephen R. **The 7 Habits of Highly Effective People: Powerful Lessons in Personal Change**. New York: Free Press, 1989.

FERREIRA, Marília Matos Monteiro Gonçalves. **Conhecimento, habilidades e atitudes (CHA) e gestão por competências: um estudo de caso na Faculdade da Amazônia**, 2019. Disponível em: <[file:///C:/xampp/htdocs/site/img/07042019\\_190713\\_5d1e7df56c42b.pdf](file:///C:/xampp/htdocs/site/img/07042019_190713_5d1e7df56c42b.pdf)>. Acesso em: 5 nov. 2024.

FOUCAULT, M. **O sujeito e o poder**. 2. ed. Rio de Janeiro: Graal. 2001

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Jorge A. B. de Oliveira. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

GONZALEZ, Maria. **A Arte e a Religião na Idade Média**. Rio de Janeiro: Editora Cultural, 2002.

GOV. **O Brasil no início da segunda revolução industrial (1871 a 1880), 2022.** Disponível em: <<https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportar/curiosidades-e-fatos-historicos/o-brasil-no-inicio-da-segunda-revolucao-industrial-1871-a-1880>> Acesso em: 18 de set. de 2024.

HARTT, Frederick. **História da Arte.** São Paulo: Martins Fontes, 1994.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua:** Resultados de 2023. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 27 set. 2023.

\_\_\_\_\_. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua:** Resultados de 2023. Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br>> Acesso em: 27 set. 2023.

JUSBRASIL. **Ética, moral e direito.** Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/etica-moral-e-direito/188144926>>. Acesso em: 27 de set. de 2024.

KARNAL, L. (2016). **Moral e suas consequências.** Disponível em: <<https://youtu.be/HSSqNwDp66Q>>(<<https://youtu.be/HSSqNwDp66Q?si=JQNpQC42zmOcNtgm>>) Acesso em: 4 nov. 2024.

\_\_\_\_\_, L. (2018). **Ética e sociedade.** Disponível em: <<https://youtu.be/pEXhGE7Fd6s>>(<<https://youtu.be/pEXhGE7Fd6s?si=WOZ18rIWP PRuaS8a>>) Acesso em: 4 nov. 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary; **Princípios de marketing:** 7ª Edição, Rio de Janeiro, LTC Editora, 1999.

\_\_\_\_\_, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MBA USP/ESALQ. **Janela de Johari:** técnica de autoconhecimento com feedbacks. Disponível em: <<https://blog.mbauspesalq.com/2020/07/07/janela-de-johari-tecnica-de-autoconhecimento-com-feedbacks/>>. Acesso em: 5 de nov. 2024.

MINARELLI, José Augusto. **Empregabilidade: o caminho das pedras.** 17 ed. São Paulo: Gente, 1995.

PENSADOR. Frases sobre empregabilidade. Disponível em: <<https://www.pensador.com/frase/MjgyNzc3NQ/>>. Acesso em: 1 nov. 2024.

PETROCELLI. **Janela de Johari:** técnica de autoconhecimento com feedbacks, 2023. Disponível em: <<https://blog.mbauspesalq.com/2020/07/07/janela-de-johari-tecnica-de-autoconhecimento-com-feedbacks/>>. Acesso em: 5 de nov. 2024.

PONTOTEL. **Empregabilidade:** o que é, importância, e como desenvolver as habilidades para o mercado de trabalho. Disponível em: <<https://www.pontotel.com.br/empregabilidade/#:~:text=A%20empregabilidade%20po>>

de%20ser%20entendida,as%20empresas%20enxergam%20esse%20trabalhador.>  
Acesso em: 5 nov. 2024.

RADUNZ, Ingrid. **Entrevista:** O que o recrutador de Recursos Humanos avalia em uma entrevista de emprego?. São Paulo: São Sebastião, 2024.

SANCHES. **Empregabilidade:** uma exigência profissional. Disponível em: <<https://meuartigo.brasescola.uol.com.br/atualidades/empregabilidade-uma-exigencia-profissional.htm>. > Acesso em: 5 nov. 2024.

SEBRAE. **O que é consultoria de imagem pessoal e como essa profissão tem ajudado pessoas a se expressarem,** 2023. Disponível em: <<https://www.sebraepr.com.br/comunidade/artigo/o-que-e-consultoria-de-imagem-pessoal-e-como-essa-profissao-tem-ajudado-pessoas-a-se-expressarem>> Acesso em: 3 nov. 2024.

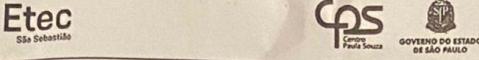
SILVA, Maria. **Marketing Pessoal e Sucesso Profissional.** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2018.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1 – Página Inicial do *Website*



### APÊNDICE 2 – Termo de Autorização de Uso de Imagem e Voz. P.1



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE DADOS**

Neste ato, eu, Ignaci Raduini Barbosa (nome do cedente), portador(a) da Cédula de identidade RG nº 35 360 013 - 0, inscrito no CPF/MF de nº 324 16336835 Telefone de Contato (12) 9666-2563 E-mail: \_\_\_\_\_ na função Autônomo (informar a função e/ou cargo ocupante e ou se é proprietário-autônomo/liberal), da (Nome da empresa ou instituição/Razão social) Autônoma inscrita no CNPJ nº \_\_\_\_\_; sito à Av./Rua Hitlerino Augusto nº 132, no município de São Sebastião - U.F.: SP; **AUTORIZO**, para fins de pesquisa e desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), pelos alunos Ca. Brum e Peri (nomes dos alunos), da Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada X (Se for o caso, colocar o nome da CD; se não, deixar apenas Etec SS), em direito admitidos, o uso de dados, informações, documentos e afins, juntamente com os resultados obtidos em pesquisa e/ou entrevista, cedidos por mim e/ou outro membro da equipe, com anuência de nossa empresa (instituição), na atividade supracitada; **AUTORIZO**, também, a divulgação pública dos resultados deste trabalho; onde as informações e dados (parciais ou totais) presentes nos anexos e/ou corpo de texto do TCC, em apresentações audiovisuais do mesmo, em publicações e divulgações deste trabalho disponibilizadas em acesso aberto no Repositório Institucional do Conhecimento do Centro Paula Souza (RIC-CPS), bem como em outros meios e plataformas de publicação de artigos científicos; não serão usados para fins lucrativos.

Quanto a identificação da empresa, de sua equipe de colaboradores e de quem assina esta autorização, nós:

**Autorizamos** a divulgar e a mencionar o nosso nome no trabalho de TCC; contanto que essa referência aos nomes, que constitui um direito moral, seja sempre respeitosa.

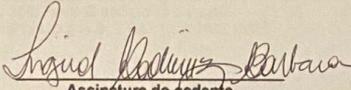
**Não autorizamos** a divulgação e/ou menção dos nomes reais no trabalho de TCC; estando apenas liberado o uso de dados fornecidos sob a condição de serem usados pseudônimos nas menções — contanto que essa referência aos nomes, que constitui um direito moral, seja sempre respeitosa e com cuidado para não haver identificação por associação. Deve-se, ainda, considerar as condições especiais: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

A autorização neste termo especificada é gratuita e por prazo indeterminado. Por ser esta a expressão de nossa vontade, no direito legal de representar esta empresa/instituição nada teremos de reclamar a título de direitos conexos aos dados e informações cedidas; que desde já declaramos ser verdadeiras.

São Sebastião, 01 de abril de 2024.

  
**Assinatura do cedente**

## APÊNDICE 3 – Termo de Autorização de Uso de Imagem e Voz. P.2

**Etec**  
São Sebastião

**CPS**  
Centro Paula Souza

**GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ**

Neste ato, eu, Luiz Rodrigo Barbosa (nome do cedente), portador(a) da Cédula de identidade RG nº 39 860 017-0, inscrito no CPF/MF de nº 924.163.908-35, residente à Av./Rua Nilson Augusto de Moraes, 132, nº. 132, no município de S. Sebastião – U.F.: SP; Telefone de Contato (12) 9666-3563; E-mail: \_\_\_\_\_;

**AUTORIZO**, para fins de pesquisa e desenvolvimento de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), pelos alunos da Primeira Bateria (nomes dos alunos), da Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada X (Se for o caso, colocar o nome da CD; se não, deixar apenas Etec SS), em direito admitidos, a utilização da minha imagem e voz constantes em entrevistas, fotos, transcrições, gravações e/ou filmagens decorrentes da minha participação na atividade supracitada; contando que a referência ao meu nome, que constitui um direito moral, seja sempre respeitada.

As imagens e/ou voz cedidas poderão ser exibidas (parcial ou total) nos anexos e/ou corpo de texto do TCC, em apresentações audiovisuais do mesmo, em publicações e divulgações deste trabalho disponibilizadas em acesso aberto no Repositório Institucional do Conhecimento do Centro Paula Souza (RIC-CPS), bem como em outros meios e plataformas de publicação de artigos científicos.

A autorização neste termo especificada é gratuita e por prazo indeterminado. Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos à minha imagem e voz, ou qualquer outro.

São Sebastião, 01 de Novembro de 2024.

Luiz Rodrigo Barbosa  
Assinatura do cedente

www.cps.sp.gov.br  
ETEC DE SÃO SEBASTIÃO – 188 | CEETEPS. CNPJ: 62.823.257/0188-14  
Rua Ítalo Nascimento, 366. Porto Grande. São Sebastião – SP. CEP: 11608-248 E-mail:  
e188adm@cps.sp.gov.br | Tel.: (12) 3892-2577 / 3892-1424