

MARKETING PESSOAL: estratégias para crescimento profissional

Adriana Barboza de Lima

Graduanda em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Laís Sales Estevam de Oliveira

Graduanda em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Wando Guedes

Graduando em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Patrícia de Oliveira

Docente-Mestra; Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

Este estudo tem como finalidade ressaltar a importância do *marketing* pessoal para o desenvolvimento pleno da carreira de um profissional perante o mercado. Neste são apresentados conceitos, métodos e estratégias de *marketing* pessoal, de fácil aplicabilidade para a formação de uma boa imagem profissional, ressaltando as características e habilidades que um profissional essencialmente deve ter para ser bem sucedido profissionalmente. A seguir abordaremos o que é o *marketing* pessoal e formas de aplicação para obter êxito no mercado cada vez mais competitivo e exigente.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias; *Marketing* pessoal; Marca.

INTRODUÇÃO

Com o mercado de trabalho em constante mudança devido à globalização, às expectativas sobre os profissionais foram elevadas, exigindo dos profissionais o desenvolvimento novos métodos, estratégias e formas de diferenciação dos demais, para que estes possam aumentar as possibilidades de se manterem e continuarem competindo no mercado.

O *marketing* pessoal é uma das ferramentas utilizadas para se manter num mercado em constante transformação, destacando o profissional que a utiliza dos demais profissionais, possibilitando desenvolvimento e ascensão na carreira.

O objetivo principal ao se utilizar do *marketing* pessoal é valorizar aquilo que há de melhor no profissional e mais do que isso, criar, desenvolver e promover uma

imagem positiva. Todavia, para ter êxito é indispensável que o profissional esteja qualificado e atualizado.

Marketing voltado para o desenvolvimento pessoal engloba a divulgação e o gerenciamento de uma imagem original e única, de modo que o profissional seja coerente ao parecer das demais pessoas, como os superiores, os colegas de trabalho e até mesmo as pessoas de seu convívio social (BALLBACK e SLATER,1990).

Portanto, este estudo do *Marketing* Pessoal tem como fundamento a importância que esta ferramenta está logrando no meio profissional em todos os ramos, visto que as empresas têm buscado analisar além da experiência profissional. As empresas tem se preocupado com a ética e o capital intelectual, sendo fundamentais na nova definição de perfil do profissional ajustado ao mercado.

1 METODOLOGIA

Segundo Vergara (2000), método é uma forma lógica de raciocínio, que pode ser fragmentado em três: o hipotético-dedutivo, fenomenológico e dialético.

O critério utilizado para a elaboração deste artigo foi o hipotético-dedutivo, conforme concluído por Vergara (2000, p.13) que, “deduz alguma coisa a partir da formulação de hipóteses que são testadas e busca regularidades e relacionamentos causais entre elementos”.

2 MARKETING

Iniciamos a definição de *marketing* com teoria apresentada por Las Casas (2001), considerando o *marketing* o englobo de todas as atividades pertinentes às relações de troca, conduzidas para o aprazimento dos desejos e necessidades dos consumidores, tomando em consideração o âmbito de atuação e o impacto que essa associação pode causar no bem-estar da sociedade.

De acordo com Kotler (1998), *marketing* é um processo social, no qual indivíduos ou grupos logram o que desejam ou necessitam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor.

O autor acima define ainda *marketing* como:

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, 2003 p.11).

Seguindo esta linha e analisando os conceitos apresentados, o objetivo principal do *marketing* é perceber muito bem o cliente, tornando o produto, serviço ou até mesmo pessoa, bem ajustado às necessidades e expectativas.

Portanto, o *marketing* é um processo de concepção, planejamento, execução, que percorrem o estabelecimento dos 4 P's de *marketing*. O intuito é de criar ideias, bens e serviços que possam satisfazer os desejos e metas tanto individuais como organizacionais (KOTLER, 2000).

3 MARKETING PESSOAL

O conceito de *Marketing* pessoal pode ser definido como o gerenciamento de uma imagem verdadeira e própria, de forma que seja percebida em harmonia.

Atualmente o mercado competitivo exige que tenhamos postura adequada na imagem pessoal, profissional e social. Para isso é necessário se dedicar para que haja crescimento.

Assim como existe um "plano de *marketing*" para um produto, podemos criar um "plano de *marketing* pessoal" para identificar as ameaças e oportunidades, estabelecendo, por conseguinte novas ações (BALLBACK; SLATTER, 1999).

O *marketing* pessoal é constantemente recorrido pelos profissionais que têm a pretensão de proceder com êxito em um mercado em contínua transformação.

Com estes alicerces o profissional adéqua as técnicas de *marketing* para uso próprio, tendo em sua percepção que as ações de *marketing* pessoal, têm o mesmo poder de induzir o êxito quanto às ações aplicadas no mercado através do *Marketing* trivial. A diferença está no resultado gerado. Quando utilizado para uso próprio gera visibilidade, reconhecimento e os projeta no mercado, seja qual for o grupo profissional que esteja inserido.

Limeira (2004) aponta em seus estudos que, assim como produtos precisam passar por inovações e evoluções, nós devemos passar pelas mesmas

intervenções. Devemos nos assemelhar ao mesmo processo que uma empresa passa, como o diagnóstico antes de uma ação de *marketing*, isto é, de uma auto avaliação, onde se retém apenas o que agrega valor positivo.

Ainda de acordo com autor, o *Marketing* Pessoal valoriza todas as características do ser humano bem como sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual, visando o melhor aproveitamento das capacidades e potencialidades humanas, seja na área profissional ou pessoal.

O êxito de um plano de marketing depende da compreensão da atividade exercida; atividade do cliente; de suas próprias necessidades; do atual status do mercado; seus concorrentes e como eles se desempenham. Este último tem como objetivo principal aprimorar o desempenho da empresa ante a concorrência, estando assim menos suscetível a ameaças e mudanças inesperadas.

3.1 MARCA PESSOAL

Valer-se do *marketing* pessoal é saber usufruir seus pontos fortes; entender quais são as suas oportunidades de melhorias; ampliar o seu diferencial e conseqüentemente se destacar num determinado grupo.

Uma das ferramentas que podem e devem ser agregadas ao *Marketing* Pessoal é o Mix de *Marketing* conhecido também como 4 P's. Utilizando esta ferramenta, valoriza-se os principais atributos do profissional. Para isso se faz necessário definir os 4 P's conhecendo as reais necessidades e anseios do mercado em relação aos profissionais que procura (DAVIDSON, 1999).

De acordo 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". Seguindo esta premissa contextualizaremos o Mix de *Marketing* dentro do *Marketing* Pessoal:

3.2 PRODUTO

O produto é o montante que compreende o que o profissional é, o que envolve, as habilidades técnicas, formação acadêmica, inteligência intelectual e emocional.

De acordo com Davidson (1999), é imprescindível o conhecimento exato de cada um dos pontos anteriores, para que o produto – o profissional- seja compreendido pelo vendedor – o próprio profissional- para então conquistar o público-alvo.

3.3 PRAÇA

A praça é área de atuação em que o profissional mais se destaca ou consegue obter maior êxito (DAVIDSON, 1999).

3.4 PROMOÇÃO

A promoção é a divulgação das informações identificadas nos itens “Produto” e “Praça” (DAVIDSON, 1999). O profissional pode se promover através de pequenos atos como uma iniciativa ou inovação que possa influenciar no ambiente profissional.

3.5 PREÇO

O preço é o quanto o profissional vale para o mercado. Para o estabelecimento deste valor, o profissional deve considerar sua história profissional, formação acadêmica, experiência profissional e as oportunidades fruídas. Com este assente, o profissional poderá precisar o quanto vale (DAVIDSON, 1999).

Utilizando os 4 P's do Mix de *Marketing*, o *Marketing* pessoal pode ser exposto como um sistema que inclui a concepção; planejamento e execução de ações que coopera com uma boa formação profissional, agregando valor justo e posicionamento proporcional ao mercado alvo.

Para obter este êxito, pode-se utilizar de técnicas para construir uma imagem positiva. Logo abaixo é apresentada uma compilação de técnicas *Marketing* Pessoal mais recomendada, revelando as principais estratégias para crescimento profissional.

3.6 ESTABELECEER CONVÍVIO SOCIAL FORA DO AMBIENTE DE TRABALHO

De acordo Mike McCaffrey (1983, p.14), “O modo que a pessoa utiliza seu tempo, participando de atividades civis, sociais e políticas cria uma imagem da pessoa como indivíduo”.

Eventos sociais – fora do ambiente corporativo – são ótimos meios de construção de imagem e uma boa oportunidade das pessoas conhecerem mais sobre o profissional. O engajamento social e o ativismo atraem diversas qualidades, entre elas a liderança, que pode possibilitar o reconhecimento do profissional como apto para assumir funções que demandam maior responsabilidade.

Ainda de acordo com McCaffrey (1983) os eventos sociais têm como um dos seus objetivos aproximar as pessoas e estreitar vínculos, entretanto, sem envolver assuntos sobre negócios, pois os eventos sociais servem para construção de um ambiente favorável para futuros negócios e não negócios súbitos.

3.7 PRIMEIRAS IMPRESSÕES

McCaffrey (1983, p.18), afirma que:

[...] as ilustrações, títulos, uma brochura organizada e bem desenvolvida causa uma boa impressão, a aparência criativa faz com que pessoas reconheçam o seu alto grau de profissionalismo. O zelo e a organização perante os objetos dizem muito para os outros de como o profissional é.

Ainda de acordo com o autor, a troca de cartões é muito importante, pois por mais que pareça ser apenas um ato automático e pouco significativo, a troca figura um assentimento para estabelecer o contato inicial.

“[...] os cartões que recebe são mais importantes do que os que você dá. Pois te dá o direito de procurar a pessoa de interesse para uma reunião futura” (MCCAFFREY, 1983, p.20).

Portanto, o profissional que deseja recorrer às técnicas de *Marketing* Pessoal para desenvolvimento e ascensão, deve-se valer o contato inicial apresentando-se para as pessoas que lhe interessam.

3.8 COMPORTAMENTO, POSTURA E APARÊNCIA FÍSICA.

[...] usar roupas mais conservadoras, boas e apropriadas para a função, ter uma aparência onde sugere limpeza, asseio e cuidado leva a uma boa primeira impressão. Usar objetos de valor, como boas canetas, gravatas, relógios e óculos também é um meio de transmitir um certo poder e status para as pessoas e estas impressões sempre são impactantes. Andar sempre com a coluna reta e elegante impõe respeito. Apoiar a cabeça na mão não é bom porque dá ideia de desleixo e desânimo, ser calmo nos gestos demonstra educação e elegância.. Assim como se torna abominável roer unhas e fumar em público. Um bom curso de dicção é recomendável pois mesmo não tendo dificuldades de fala, se pode aperfeiçoar a arte do falar bem e para o público. A má dicção pode comprometer a credibilidade. A combinação de uma postura elegante com uma dicção perfeita e um discurso forte é um bom meio pra impressionar (MCCAFFREY, 1983, p.53).

O modo como vemos um profissional, se dá pela maneira que este se apresenta externamente. Bem como um produto é atraente por conta de uma embalagem bonita, o profissional é analisado através da primeira impressão que passa, devendo então, investir e prezar sua imagem. Diante disto, aparência física é extremamente relevante.

Assim como cuidar da aparência, do uso de roupas adequadas, higiene pessoal é fundamental, o profissional também deve se atentar a postura e ao comportamento. A postura correta e a forma de se portar publicamente são elementos decisivos para a formação da imagem do profissional perante o meio em que está inserido (MCCAFFREY,1983).

3.9 CONDUTAS ÉTICAS

O profissional não deve ter uma conduta mutável, principalmente quando se trata de ética. A ética do profissional deve ser a mesma no seu círculo pessoal e no profissional.

De acordo com Mike McCaffrey (1982, p.106):

O caráter, a conduta ética, e as atividades fora do trabalho são frequentemente subconscientemente percebidas pelo interlocutor como um reflexo da competência e da capacidade que a pessoa tem de gerir negócios.

Em harmonia com McCaffrey (1982), Bordin Filho (2002, p.152) complementam dizendo que:

Falar mal da vida alheia, falar mal do antigo trabalho – resultam numa má impressão do profissional. Então a regra é limitar-se a dar opinião de uma empresa ou pessoa somente quando for solicitado. E deve ser neste caso, objetivo deixando de lado a emotividade e as desavenças pessoais.

Ainda de acordo com autor acima, ao sair de um emprego para ingressar em um novo, pela ética, o profissional não deve deixar de executar tarefas, pois segundo o autor, os últimos dias no antigo emprego são imprescindíveis pra que se identificar o verdadeiro profissional e sua conduta ética (BORDIN FILHO, 2002).

3.10 PROJEÇÃO DO PRÓPRIO VALOR FINANCEIRO

Um profissional com vasta bagagem e que desenvolve um bom trabalho é um ótimo produto; ele tem seu valor diferenciado. Corroborando, Bordin Filho (2002, p.103) afirma que: “A imagem pessoal é como uma grife no mercado, pessoas estarão dispostas a pagar se realmente acreditar que vale a pena”.

O referido autor acima sintetiza que (2002, p.82):

Não se deve perder a chance de fazer o seu “comercial” assim como um produto precisa de propaganda o profissional também precisa, e pode fazer isto divulgando aspectos profissionais de si mesmo. Em qualquer lugar que se esteja, sempre deve-se aproveitar a oportunidade de descrever com detalhes a atividade profissional que exerce. Muitas pessoas talvez nunca precisem de fato daquele profissional, mas podem eventualmente conhecer outras que venham a precisar.

O profissional que sabe o potencial de uma boa divulgação sobre si, alcança mais pessoas e estas pessoas sabem que ele é e o que faz.

Neste caso o profissional não deve ser modesto no momento em que ele está vendendo-se profissionalmente. Ele deve estar convicto das potencialidades que possui em todos os âmbitos profissionais. Demonstrar confiança e segurança no momento que realizar essa tarefa é indispensável para alçar-se profissionalmente.

Bordin Filho (2002, p.74) acresce: “Todos querem estar convencidos que estão contratando o melhor. É dever do profissional então convencê-los que estão fazendo um ótimo negócio contratando-o”.

O desenvolvimento da vida acadêmica, a constante atualização através da leitura e networking com outros profissionais da área são itens substanciais para o a

otimização da carreira. Ademais, a reciclagem profissional e a extensão multidisciplinar são fatores determinantes para a diferenciação profissional.

Bordin Filho (2002) alerta que é necessário frequentar constantemente os bancos de aprendizado, pois a desatualização é um risco iminente. A desatualização é prejuízo à formação profissional e acadêmica, podendo por em risco toda a carreira.

Para o desenvolvimento profissional saudável é imprescindível realizar antecipadamente um planejamento. Nele devem ser definidos objetivos e metas para futuro da carreira, seja a longo ou em curto prazo, para assim garantir o êxito do desenvolvimento profissional.

O planejamento do futuro profissional ou pessoal deve ser lembrado constantemente para que seja atingido o objetivo pretendido.

O conceito de estratégia é igualmente apropriado às carreiras. Se você não sabe o que pretende, a direção de seus passos não faz diferença. Um funcionário pode ser brilhante no desempenho de suas atividades, trabalhar muitas horas por dia, dominar idiomas, conhecer profundamente processos informatizados, mas ainda assim não se preocupar com o futuro profissional. Isso muitas vezes ocorre porque o indivíduo está satisfeito com suas atribuições e com o salário. Posso dizer que alguém com esta mentalidade corre o risco de estagnar-se ou de sofrer repentinamente os efeitos das radicais metamorfoses nos métodos produtivos. De certa forma, pouquíssimas pessoas estão seguras em seus empregos nos dias de hoje. Acredito, portanto, que traçar uma estratégia de carreira é meio de preservação de conquistas e estabelecimento de novos pilares para o desenvolvimento pessoal (BIDART, 2000 p.88).

Bidart (2000) ainda faz uma ligação entre o *marketing* e sua aplicabilidade no *marketing* pessoal para se elaborar um bom plano de carreira. A análise SWOT ou PFOA (pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças) pode ser utilizada no Marketing pessoal de forma estratégica, pois o mesmo sucesso que as empresas conseguem obter através da referida análise, o profissional obtém bons resultados.

Assim que análise é feita e são identificados os pontos fortes, e oportunidades, eles devem ser divulgados e as fragilidades e ameaças devem ser eliminadas ou resolvidas.

Bidart, (2000, p. 90) aponta alguns cuidados acerca do planejamento:

O controle de atualização de um plano é tão importante quanto sua confecção inicial. Caso você não se adapte á realidade, perderá a certeza de caminhar no rumo certo. Nesse caso, seguirá um mapa que o conduzirá a local incerto e, talvez, indesejado.

A revisão do planejamento profissional tem grande importância, pois a estratégia que antes era perfeita para ser utilizada pode se mostrar defasada no momento de sua aplicação, podendo levar o profissional ao insucesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo podemos concluir que o *marketing* pessoal é uma forma eficaz, prática e acessível a todos que querem tornar-se um profissional mais completo.

Os métodos apresentados são apenas alguns dos muitos métodos de aplicação do *marketing* pessoal, visto que sua utilização e conteúdo são vastos.

Como foi abordado, o profissional - seja qual for o ramo de atuação precisa entender a real importância de uma boa apresentação de sua imagem e atitude.

Com as estratégias adequadas, o profissional consegue mostrar seu diferencial e estabelecer seu espaço no mercado, criando novas oportunidades.

Por isso o *Marketing* Pessoal deve ser valorizado e aplicado pelos profissionais de forma planejada, visando os fins desejados para alcançar a ascensão profissional.

REFERÊNCIAS

BALLBACK, J.; SLATTER, J. **Marketing pessoal**: como orientar sua carreira para o sucesso. São Paulo: Futura, 1999.

BIDART, Lúcia de B. **Marketing pessoal**: você sabe o que é? Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.

BORDIN FILHO, Sady. **Marketing Pessoal**: 100 dicas para valorizar a sua imagem. Rio de Janeiro: Record, 2002.

DAVIDSON, Jeff. **Faça seu marketing pessoal e profissional**. São Paulo: Madras, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: 7. ed. São Paulo: Prentice- Hall, 1998.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal, **Gestão de Marketing**. São Paulo: Editora Saraiva 2004.

MCCAFFREY, Mike. **Estratégias de Marketing Pessoal**. São Paulo: Atlas, 1983. .

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

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.