

MARKETING PESSOAL

Luana Polato Benez

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

Thainara Oliveira de Aguiar

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

Antônio Donizete Lemes

Especialista em Gestão Estratégica em Recursos Humanos e *Marketing* – FITL/AEMS;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas–FITL/AEMS

Milson André Caetano Grilo

Esp. em Gestão Empresarial (área de concentração – Administração) – UFMS;
Docente do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL /EMS

RESUMO

O presente trabalho destacará a importância do uso da ferramenta de *marketing*, para alavancar carreira em um mercado cada vez mais competitivo e volátil que é o mercado de trabalho. Assim, o *marketing* aplicado às pessoas, ou seja, o *marketing* pessoal vem cada vez mais ganhando espaço para os profissionais que querem se despontar em relação aos demais concorrentes, procurando promover sua imagem profissional de forma positiva para os selecionadores no mercado trabalho.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem; *Marketing* pessoal; Mercado de trabalho.

INTRODUÇÃO

A definição de Persona (2005) é que o *marketing* pessoal é um conjunto de ações e atitudes adotadas pelo profissional com a finalidade de revelar o que tem de melhor para o mercado e criar relacionamentos de confiança.

Podemos observar na definição de Mário Persona (2005) que o *marketing* pessoal como conjunto de ação e atitudes com o objetivo de destacar as qualidades do profissional no mercado como de suma importância num mercado cada vez mais competitivo e acirrado de hoje

Doin (2006) explica que uma pessoa que possua talento e competência suficiente para exercer a sua atividade, desde que pratique e aperfeiçoe constantemente o seu *Marketing* Pessoal, pode chegar ao topo, elevando o seu nível de notoriedade e imagem e ser recompensado por isso. Essa é uma tarefa que

exige paciência, disciplina, perseverança, uma elevada autoestima, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas.

Comparando as definições dos dois autores, Doin (2006) traz à tona qualidades que são bem vistas aos profissionais que procuram encontrar talentos disponíveis para agregar valor ao capital intelectual da organização.

2 MARKETING

Segundo Kotler, *marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. *Marketing* identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados.

E. Jerome MacCarthy autor americano, para simplificar a utilização do *marketing* conceituou como o conjunto de métodos e técnicas para desenvolver vendas, que engloba preço, praça, produto e promoção. Produtos são as características que o produto e/ou serviço possui, assim como, cor, tamanho, qualidade, entre outros. Preço é a maneira com que a empresa cobra do cliente, quanto e como (à vista, a prazo). Assim, o produto pode ter um valor alto ou baixo. Promoção é a maneira como o produto será divulgado, podendo utilizar o *marketing* online ou outros meios de comunicação, como rádio e televisão. Praça, também conhecida como ponto, é o local que o produto será comercializado, assim podendo ser em lojas físicas ou pela internet.

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão (ROCHA, 1999, p.15).

Las Casas (2001, p. 26), aplicando ao mercado brasileiro conceitua *marketing* como:

(...) a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e

necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

A aplicação de Ray Corey (1991) diz que o *marketing* consiste em todas as atividades pelas quais uma empresa se adapta a seu ambiente, de forma criativa e rentável.

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER, 1997).

Dentre as várias definições de *marketing*, Las Casas (2001, p. 26) cita que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS 2001, p. 26)

Para Zenone (2006), *marketing* significa mercado e este por sua vez é o composto de pessoas e também de empresas que por meio de produtos e serviços sanam seus desejos e necessidades.

Marketing é uma filosofia de orientação para o cliente, é uma função empresarial organizada, dotada de objetivos e políticas definidos; é uma estrutura organizacional moderna envolvendo a integração de todas as funções (DANTAS; ROCHA; COELHO, 1997, p.15).

Churchill (apud ZENONE, 2006, p. 42), afirma que “a essência do *marketing* é o desenvolvimento de trocas em que as empresas e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

Araújo conceitua *marketing* como:

Um somatório de atividades estreitamente vinculadas ao desejo e à conseqüente satisfação dos consumidores via disponibilização objetiva/subjetiva de produtos e/ou serviços, conforme ações previstas em planejamentos de natureza estratégica, ao tem em que fornecem insumos diferenciados para a própria organização que se transformarão em benefícios vários, incluindo os consumidores fiéis ou potenciais.(ARAÚJO, 2004, p. 129)

Dentro deste raciocínio, Las Casas (1994), conceitua *marketing* como a área do conhecimento na qual engloba todas as atividades concernentes às relações de

troca orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que as relações causam no bem estar da sociedade.

Na interpretação de Cobra (2003), a essência do *marketing* é um estado de mente. Em *marketing*, os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor sendo que as decisões são apoiadas com base no que o consumidor necessita.

No entender de Giuliani (2003), é o conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, as mudanças ocorridas no macroambiente, com o foco de manter e tornar leal o cliente.

Levitt (1990), um dos autores clássicos desta área de conhecimento, apresenta uma definição de *marketing* muito utilizada e divulgada. Para ele: *marketing* é obter e manter clientes. Atualmente, *marketing* é muito mais do que simplesmente obter ou manter o cliente. A empresa para atingir o objetivo organizacional tem que realizar pesquisas para saber as atuais necessidades do mercado e principalmente do público alvo da empresa, e assim lançar novos produtos para satisfazer o cliente da maneira mais eficaz e eficientemente possível.

Para atingir as metas de maneira eficiente, McDaniel (2006) articula que as empresas atualmente adotam o conceito de *marketing*, que requer orientação do consumidor, orientação de metas e orientação de sistemas. Orientação do consumidor significa procurar identificar os indivíduos ou empresas mais propensas a comprar um produto e produzir um bem ou serviço que atenda os desejos do consumidor-alvo mais eficientemente que o da concorrência.

A segunda doutrina do conceito de *marketing*, ainda de acordo com o autor, é a orientação de metas, na qual a empresa é orientada para o consumidor somente na medida em que também atinja as metas empresariais. O terceiro componente do conceito de *marketing* é a orientação de sistemas. Um sistema é um todo organizado - ou um grupo de diversas unidades que constituem um todo integrado - que funciona ou opera em uníssono. Toda organização precisa desenvolver um processo profissional de *marketing*, utilizando técnicas e instrumentos que potencializem os resultados das ações.

Na concepção 17 de Kotler (2000), o processo de *marketing* inicia-se com a análise das oportunidades mercadológicas, segue adiante com as pesquisas e a seleção de mercados-alvo, a concepção de estratégias, o planejamento de programas, terminando com a implementação de ações de *marketing*. O bom andamento de todo o ciclo depende de esforços de organização e do controle dos resultados alcançados.

Para Nickels e Wood (1999), o conceito de *marketing* é baseado em três princípios: uma orientação para o cliente; a coordenação e integração de todas as atividades de *marketing*; e uma orientação para o lucro. É a ideia de que as organizações têm o poder de atender os objetivos de longo prazo, como a lucratividade, coordenando e concentrando todas as atividades na identificação e satisfação das necessidades dos consumidores.

3 MARKETING PESSOAL

A utilização do *marketing* é cada vez mais fundamental para qualquer organização nos tempos de hoje, e Kotler já pensando nisso afirmou que:

O *Marketing* esta por toda a parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de *marketing*. O bom *marketing* tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios. E o *marketing* afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele esta em tudo o que fazemos, das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos (KOTLER, 2006).

De forma geral e simplista pode-se afirmar, ainda de acordo com Kotler (2000), que *marketing* é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

Pesquisadores da Faculdade de Administração em um artigo publicado dizem que *marketing* é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações.

Las Casas (2009) diz que existem vários segmentos e ramos do *marketing* como: *marketing* de vendas, *marketing* de relacionamento, *marketing* institucional etc., mas neste trabalho, o principal estudo é sobre o *marketing* pessoal.

Limeira (2004) afirma que o *marketing* pessoal é o composto de *marketing* para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa, que neste caso representa o produto.

O principal objetivo do *marketing* pessoal, definido por Vaz (1995) é o sucesso, ou seja, destacar-se dos demais concorrentes e atingir uma posição de evidência. Mas na verdade, o *marketing* pessoal deve ser entendido como uma plena integração entre vida pessoal e profissional, pois não podemos separá-lo de como a pessoa é, de como é falado, enfim de qual é a imagem que está passando para a sociedade. Pois uma das características do *marketing* é a imagem, pois explicitam as características do produto, que trata principalmente da aparência, linguagem verbal e corporal, postura, comportamento, conduta ética, convívio social, etc. (COSTA, 2002).

O *marketing* pessoal envolve um conjunto de competências, como se um profissional fosse um produto, para criar valor e relacionamentos para serem entregues ao mercado de trabalho na forma de serviços (CORTEZ, 2004). Já que o reconhecimento de competências é fundamental para diferenciar e situar um indivíduo no contexto social em que vive e determina, em grande parte, a maneira como ele estará posicionado para o sucesso profissional e pessoal (CILETTE, 2011).

O *marketing* pessoal na contemporaneidade é a ferramenta mais eficiente para fazer com que os pensamentos e atitudes, a apresentação e comunicação trabalhem a favor no ambiente profissional. Além disso, o cuidado com a ética e a capacidade de liderar, a habilidade de se auto-motivar e de motivar as pessoas a sua volta, também fazem parte do *marketing* pessoal (RAMALHO, 2008).

O *marketing* pessoal inicia-se com o envio do currículo. É preciso trabalhar para ser atrativo ao mercado, percebendo o que o mercado procura e, a partir disso, evidenciar o conteúdo profissional que diz respeito a suas competências (conhecimentos, experiência, sabedoria), além é claro da sua própria aparência. Portanto, o *marketing* pessoal é uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista profissional e pessoal, bem como para dar visibilidade a características, e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros (RITOSSA, 2009).

Ainda de acordo com Ritossa (2009), para atingir os objetivos e estratégias de *marketing* no mercado-alvo, as empresas utilizam um conjunto de ferramentas 31 específicas associadas às quatro variáveis controláveis que formam o composto de *marketing*: produto, preço, praça e promoção (KOTLER; ARMSRTRONG, 2007). Os 4P's, como são conhecidas essas variáveis, estão sob o controle de empresas e podem ser alteradas, adaptadas ou atualizadas para influenciar a demanda do mercado-alvo.

No contexto de *marketing* pessoal, o produto é uma pessoa: você. Assim, você se torna o núcleo do composto de *marketing* e, por conseguinte, todas as outras variáveis interagem com seus atributos e características.

3.1 Vantagens e Mitos da Profissão

As vantagens da profissão de vendas são muitas e, de certo modo, evidentes. Essa é a principal razão que faz dessa área uma alternativa sempre viável. Na verdade, fica difícil optar por outra atividade, a partir do momento em que se constata que nessa área não existe crise. Não importa o que está acontecendo com o mercado em geral, sempre haverá a necessidade de profissionais de vendas para a manutenção ou expansão de mercados, proporcionando, assim, sempre as maiores oportunidades para aqueles que são competentes de fato.

É sabido que 26% dos presidentes das 500 maiores multinacionais americanas começaram suas atividades na área de vendas, e que, também, mais da metade desses presidentes cresceram dentro das empresas por meio do departamento de vendas.

A característica principal da carreira em vendas é que ela prepara as pessoas, não só para os cargos mais elevados nas empresas ou em associações de classe, mais principalmente para a vida.

Comprovar o que foi dito é simples. Basta analisar o dia a dia de um profissional de vendas:

Contato diário com pessoas de diferentes personalidades (tímidas, mal humoradas, alegres, tristes, expansivas, formais, informais, sérias, brincalhonas), desenvolvendo a capacidade de tolerância, adaptando-se ao tratamento com cada tipo específico. O profissional tem a possibilidade de desenvolver novas amizades, devido ao número de pessoas que diariamente são contatadas, não somente a

pessoa para quem ele vende, como também a secretária, a recepcionista e as pessoas que participarão do projeto que ele está vendendo. A tolerância e a adaptabilidades desenvolvem outra característica muito importante que é a empatia (tendência para sentir o mesmo, caso se estivesse na situação e circunstância experimentadas pela outra pessoa). Quando a empatia é bem desenvolvida, a conquista da confiança é quase que automática.

O hábito da utilização diária dessas características faz com que o comportamento junto às pessoas seja totalmente natural, tornando benéfica qualquer situação na empresa, na família, em reuniões sociais, em associações, aumentando os benefícios pessoais e profissionais.

A flexibilidade de comportamento é outra característica muito importante, não só pelo fato de estar sempre no comando das comunicações, como também pela segurança que essa atitude transmite, pois faz transparecer o senso de responsabilidade para enfrentar qualquer tipo de situação, o que provavelmente levará ao sucesso.

Todas essas características são básicas para qualquer cargo de confiança em qualquer tipo de empresa, pequena, média ou grande. Portanto, as possibilidades de escolha de um profissional de vendas para essas posições acabam sendo sempre maiores. Entretanto, muitos preferem continuar como vendedores profissionais devido ao alto nível de remuneração, atentar uma nova posição profissional, pois acreditam que irão deixar de desenvolver suas qualidades adquiridas, o que é um grande engano, pois toda nova função é sempre um novo desafio com muito aprendizado. O que acontece, se a decisão é positiva, é o surgimento de líderes fantásticos, que desenvolverão equipes de primeira linha, mas essa é sempre uma decisão pessoal.

A decisão pessoal de não assumir novas funções passa por algumas outras vantagens que a profissão apresenta, como: administração de si próprio e do próprio tempo, liberdade de trabalho, tomada de decisões quanto ao seu tempo e ao seu trabalho, vida muito ativa. No entanto, a maior preocupação é quanto à vantagem financeira, pois profissionais de vendas chegam a ganhar mais do que profissionais de altos cargos dentro de uma organização. Mesmo no início de carreira, ganhar mais e melhor que a maioria dos que estão iniciando em outras profissões é muito comum. Comparada com outras profissões, as vantagens serão sempre maiores que

as desvantagens, por isso é tão atrativo o desafio de tornar-se um profissional de vendas.

Em vendas, como em qualquer outra profissão, existem diversos MITOS, a maior parte dos quais tem a ver com a realidade. Entretanto, excelentes pessoas, que poderiam tornar-se ótimos profissionais, acabam afastando-se das vendas devido a uma falsa imagem formada.

Nosso intuito é esclarecer e acabar com esses mitos. Lourindo (2004) desmitificou alguns mitos para o *marketing* pessoal. São eles, (i) o reconhecimento, (ii) o vendedor nasce feito e (iii) o bom vendedor vende qualquer coisa para qualquer um.

Reconhecimento, muitos acreditam que vender é um trabalho inferior, sem mérito, desempenhado por quem está desesperado e em situação financeira complicada, principalmente se a decisão de tornar-se um profissional de vendas surge já no meio de uma carreira definida. Entretanto, não conhecemos uma profissão que não tenha sua importância. Sabemos que todo trabalho dignifica quem o desenvolve, é nobre e sempre tem um alto valor. No século X, surgiu na Europa uma classe de comerciantes formada por vagabundos e marginais, que tinham como objetivo principal o lucro a qualquer preço. Em 1523, o termo vendedor (*salesman*) surgiu pela primeira vez, e teve um caráter discriminatório, fazendo com que a sociedade se voltasse contra a comercialização. Podemos dizer que esse preconceito existe até hoje, pois ainda alguns setores utilizam práticas indevidas para a comercialização de produtos. O que tem sido confirmado é que o papel do profissional de vendas vem mudando e os consumidores estão se dando conta da importância desse profissional nas atividades de troca. Por isso, o homem de vendas passou a ser também um consultor, que não só informa sobre a situação do mercado, da sua empresa, de seus produtos, como também orienta, educa e informa seus clientes. Deixou de ser um vendedor de produtos para tornar-se um vendedor de soluções. A sua importância, seu valor e seu reconhecimento crescem tanto quanto em outras profissões, pois o objetivo maior é facilitar a vida de pessoas e empresas.

O vendedor nasce feito, isso é tão verdade quanto dizer que um engenheiro nasce feito, um médico nasce feito, um dentista nasce feito, como se não houvesse a necessidade de anos de estudo para a formação adequada que o capacite como

profissional. O que normalmente ouvimos são pessoas dizendo: "eu não nasci para vendas", pois julgam-se tímidas, introvertidas, acreditando que um vendedor profissional tem que ser sempre extrovertido e falante. Grande engano! O importante é dominar as técnicas necessárias para o desempenho da profissão, desenvolver-se como pessoa, assim como teria de fazer em qualquer outra profissão que escolhesse. É necessário que a pessoa tenha vontade de se tornar um profissional qualificado e, para tanto, muito estudo, determinação, persistência e dedicação farão dela um sucesso, em qualquer atividade, principalmente em vendas.

O bom vendedor vende qualquer coisa para qualquer um, algumas vezes ouvimos a expressão: "ele vende geladeira pra esquimó", para salientar que a pessoa é uma fera em vendas. Entretanto, vender geladeira para esquimó é impossível, afinal, ela não cabe no iglu. Mas, você pode dizer: "e aquelas geladeiras pequenas que encontramos nos hotéis?". Também não servem, porque aí são os peixes que não cabem nelas. (LOURINDO, 2004)

3.2 Postura Homens x Mulheres

Tratamos por postura, a imagem pessoal, ou a maneira como cada pessoa se apresenta, isto é, o aspecto físico (como se veste, como se posiciona, os cuidados pessoais), que é importantíssimo para uma pessoa que queira trabalhar em vendas. Por isso cuidar da postura como um todo é fundamental.

A imagem pessoal comunica ao mundo quem você é. Você valoriza o seu negócio por meio da postura, que deve ser forte e poderosa, tornando-se um importante instrumento de trabalho.

Para os homens, cabelos, sempre curtos ou aparados e bem penteados. O uso do gel ajuda a dar uma aparência limpa durante todos os momentos. Unhas, sempre limpas e curtas, podem ser polidas, jamais esmaltadas. Barba, sempre muito bem feita. Bigode e/ou barba cheia são critérios estritamente pessoais, e quando bem aparados e bem tratados não provocam qualquer tipo de restrição. Ainda existe uma sociedade muito tradicionalista, que não aceita certos modernismos. A utilização de brincos transmite uma imagem de transgressão de normas, o que prejudica a credibilidade. Invista em um guarda roupa profissional, clássico e de qualidade. Não há necessidade de quantidade, já que o homem com poucos ternos e seus acessórios está sempre bem apresentável.

Para as mulheres, cabelos sempre muito bem tratados, de cortes práticos, limpos, cheirosos e brilhantes. Unhas, sempre cuidadas, curtas ou de tamanho médio, cutículas aparadas, esmalte de tonalidades clássicas (transparente, rosa, vermelho). Acessórios, brincos, colares, pulseiras e anéis devem ser usados com bom senso. O belo sempre reside no discreto. Vale ressaltar que o brinco tem um importante papel na sua imagem. Eles atraem a atenção das pessoas para o seu rosto, facilitando a sua comunicação pessoal. A maquiagem deve ser leve, discreta e cuidada. Uma maquiagem carregada transmite vulgaridade. Em termos de roupas, o "tailleur" (traje feminino composto de casaco e saia) é a vestimenta ideal.

É importante ressaltar o item perfume, no ambiente de trabalho, devem ser usados apenas perfumes com fragrâncias suaves e em pouca quantidade (LOURINDO, 2004).

4 DICAS PARA DESENVOLVER-SE E VENDER MAIS

Existem alguns segredos em qualquer carreira, e nas vendas certamente não é diferente. Espera-se de um vendedor que conheça o produto ou serviço que vende e também que saiba prospectar e negociar.

Segundo Jack Carroll, da *Mentor Associates*, existem 5 áreas inerentes ao ato de vender bem. São elas: desenvolvimento pessoal, organização pessoal e profissional, comunicação e persuasão, construção de relacionamentos, conhecimento da sua situação de vendas,

Desenvolvimento pessoal, as características pessoais de desenvolvimento são importantes pela mesma razão por que os computadores têm sistemas operacionais: elas controlam e afetam todo o resto. Quando o sistema operacional não está funcionando corretamente, nenhum dos aplicativos (as outras partes da sua vida) funcionam direito. As áreas-chave do desenvolvimento pessoal são atitude positiva; criatividade; autoestima (incluindo responsabilidade, assertividade e integridade).

Organização pessoal e profissional, técnicas organizacionais aplicam-se a planejar a administrar sua vida e suas ações mais eficazmente. Algumas das mais importantes são: estabelecimento de objetivos; administração do tempo; administração do território.

Comunicação e persuasão, o terceiro pilar em vendas é a comunicação. Comunicar-se é o coração e a alma da profissão, porque é assim que você transmite

e recebe informações de *prospects* e clientes. São estes os métodos fundamentais da comunicação: escutar, estabelecer vínculos, questionar, entender, persuadir, apresentar, clarificar, fechar, construir relacionamentos.

Construção de relacionamentos, estes estilo de venda é bastante sofisticado, envolvendo tanto suas técnicas pessoais quanto as profissionais no desenvolvimento de relacionamentos. Ele foi desenhado para aumentar a qualidade e prolongar a conexão entre você e seus clientes. Ao construir relacionamentos, você aumenta sua credibilidade e a confiança do cliente em seus produtos/serviços. Algumas maneiras de fazer isso: agregar valor ao negócio ou à vida do cliente, fazer com que o cliente ganhe ou economize dinheiro, fazer com que o cliente obtenha sucesso de alguma forma.

Conhecimento da sua situação de vendas, isto inclui conhecimentos dos seus produtos ou serviços, dos problemas, das pessoas e dos processos envolvidos numa venda específica. Conhecer seus produtos/serviços de trás para frente significa saber como eles são usados por clientes diferentes, em circunstâncias diferentes. Compreender as questões e problemas que serão resolvidos na vida do cliente também é fundamental. Conhecer as influências envolvidas no processo decisório pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso. Separe os processos pelos quais sua venda deve passar: avaliação, orçamento, pagamento, entrega etc. Você deve aprender e refinar suas técnicas de juntar informações rapidamente para que isso seja realmente eficaz e não pareça forçado. (PEREIRA DA COSTA, 2002)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi explicar como o *marketing* pessoal é extremamente importante em qualquer carreira profissional. Para conseguir desenvolver este tipo de *marketing* pode levar um tempo, pois é um processo que requer muita dedicação, empenho, força de vontade e aprendizagem.

É necessário criar sua própria marca no mercado onde você atua, sendo ela o seu principal veículo para se situar diante dos possíveis desafios. Com um organizado e bom planejamento, é possível formar uma imagem boa e consistente para que uma pessoa seja vista como referencia no meio em que trabalha, assim sendo exemplo para outras pessoas.

Hoje em dia, o mercado de trabalho está cada vez mais concorrido e com isso, é muito importante se destacar para conseguir as melhores oportunidades e tendo o seu *marketing* pessoal bem desenvolvido é o melhor caminho para o sucesso.

REFERÊNCIAS

COSTA, Nelson Eduardo Pereira da. *Marketing* pessoal: uma abordagem para agentes do mercado imobiliário. Goiânia: AB, 2002.

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

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAURINDO, Marco. *Marketing* pessoal: e o novo comportamento profissional. 3 ed. São Paulo: Atlanta, 2004.

PERSONA, Mário. *Marketing* de gente: O *marketing* pessoal como suporte para o principal ativo das empresas. São Paulo: Futura, 2005.

RITOSSA, Claudia M. *Marketing* pessoal: quando o produto é você. Curitiba: Ibpex, 2009.