

MARKETING PESSOAL: O Diferencial que as Empresas Demandam

Aline Montanha de Lima

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

Fabiana Borges Backes

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

Ângela de Souza Brasil

Especialista em Gestão Financeira e Auditoria – FITL/AEMS;
Docente do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI;
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas–FITL/AEMS

RESUMO

O marketing pessoal veio para auxiliar nas questões técnicas de forma que o profissional possa se conhecer melhor e tirar as melhores vantagens do mesmo para um bom desempenho além de atingir os objetivos e a excelência. Essa estratégia é uma grande ferramenta de quem procura melhorar sua imagem, aumentar suas criatividade e melhorar sua autoestima. O mercado que hoje é cada vez mais competitivo e exige melhorias cada vez mais, para que ao passar o tempo o indivíduo progrida juntamente com a modernidade e suas atualizações. A leitura e a prática de boas maneiras ajuda o profissional a se encaixar no mercado de trabalho, e com isso alcançar o que almeja na carreira. O presente artigo tem como finalidade ajudar o leitor a compreender a importância do marketing pessoal na vida cotidiana e profissional, para assim usar as melhores estratégias para promover uma boa venda de si mesmo, ou seja, do produto eu. Para a realização do mesmo é utilizada a pesquisa em livros, artigos e periódicos como prática metodológica.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Pessoal. Sucesso Profissional. Competitividade.

1 INTRODUÇÃO

Com o mercado de trabalho cada vez mais competitivo, o profissional necessita aprimorar além de sua formação. Desenvolver habilidades para fazer o diferencial em sua carreira é essencial, tais como comunicação, comportamento e relacionamento diante de diversas situações na empresa.

No momento atual, as organizações visam àqueles que além do conhecimento conseguem se superar, colocando na prática o seu conhecimento com clareza e a criatividade, vencendo a timidez, principalmente na hora de falar em público. E isto fica bem claro em dinâmicas de grupo, realizadas em processos seletivos, que são feitos principalmente por grandes empresas, ou quando existem vários concorrentes disputando uma vaga. Portanto, é necessário que além de

estarem com roupas adequadas, que o profissional consiga transmitir os seus valores, competências. Questões essas que vêm por meio do marketing pessoal.

Ao aprofundar neste assunto, o presente artigo tem como objetivo entender o conceito de marketing pessoal como podemos colocá-lo em prática, de forma que o profissional possa se promover para alcançar seu intuito, seja para contribuir para o crescimento da empresa ou para ser diferenciado e a frente dos concorrentes.

2 OBJETIVOS

Objetivamos com esse artigo ajudar o leitor a compreender a importância do marketing pessoal na vida cotidiana e profissional, para assim usar as melhores estratégias para promover uma boa venda de si mesmo, ou seja, do produto.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Para o desenvolvimento do artigo utilizamos pesquisa bibliográfica por meio de revisão de literatura pertinente ao assunto para melhor definição do problema e oportunidade de pesquisa. Estes documentos foram extraídos em diferentes fontes de informação, como a biblioteca da AEMS, artigos publicados em páginas eletrônicas de administração e revistas como a ES Brasil que subsidiaram tecnicamente para a elaboração do trabalho.

4 MARKETING PESSOAL

Assunto muito debatido na atualidade e que tem a finalidade de direcionar os profissionais que buscam desenvoltura e sucesso na vida profissional traz algumas conceituações e debates.

Sob essa perspectiva, Persona (2010, s. p.) deixa claro que:

O marketing pessoal sempre existiu, só que não tinha este nome. À semelhança do que aconteceu com o marketing de marcas, produtos e serviços, o marketing pessoal também foi e continua sendo confundido com propaganda, e geralmente um tipo de propaganda que não é muito ética. Este é um equívoco que aos poucos vai sendo corrigido.

Com base no que o autor acima menciona, o marketing está além da simples propaganda, ou seja, é preciso dissipar os equívocos e deixar claro que

existem particularidades voltadas para a utilização do marketing pessoal. Logo, entende-se que marketing pessoal é o esforço de adaptação e mudança na maneira de pensar, comportar e agir, com o objetivo de conquistar e manter-se atrativo ao mercado com a finalidade de atingir objetivos pessoais, sociais e profissionais.

Consonante Kotler (2003, p. 91):

O marketing pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura.

Assim sendo as empresas querem que os seus colaboradores possuam um diferencial e que comece pelas atitudes e habilidades que o mesmo tem e quais são os benefícios para a empresa. Portanto, essa nova disciplina veio com o objetivo de valorizar o profissional, mostrando-lhe suas qualidades e dando a oportunidade de mostrar suas habilidades e seu despenho nas tarefas executadas, além disso, o comportamento do indivíduo de mostrar confiança no que faz, está preparado a mudanças e ter a capacidade de se relacionar com outras pessoas é de grande importância para o convívio de um profissional em sua área de trabalho.

Para Oliveira Neto (1999, p.22):

O marketing pessoal não trata nem reduz as pessoas a um objeto. Ao contrário, valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. Na verdade possibilitar a utilização plena, divulgar e demonstrar cada uma de nossas capacidades e potencialidades é sua principal tarefa.

A partir dessa reflexão, podemos dizer que o marketing pessoal pode ser uma estratégia para agregar valor à qualidade do trabalho, além de conhecer suas próprias capacidades e limitações e buscar sempre o crescimento pessoal.

Abreu e Baldanza (2003, p.103) relatam que marketing pessoal é:

O gerenciador da imagem pessoal e profissional, por meio de atitudes relevadas do dia-a-dia, ampliando a capacidade de atuação pessoal e profissional, garantindo uma imagem saudável e condizente com as expectativas do mercado e da sociedade.

Nesse sentido, o marketing pessoal é uma forma de estratégia, ainda mais diante de o cenário de crise no país, onde os que estiverem mais preparados

garantem o seu lugar. Falar e fazer acontecer, estar disposto a aprender e conseguir enfrentar os desafios é um estilo de perfil necessário para ter o sucesso.

Persona (2010, s. p.) ainda ressalta que o profissional precisa levantar as seguintes questões:

Minhas competências são fortes? Preciso mantê-las assim ou aprimorá-las, procurando trabalhar de modo a chamar a atenção para suas características que estiverem melhor aprimoradas. Minhas competências são fracas? É melhor eu fazer a lição de casa antes de sair a público, ou minha marca acabará conhecida como sinônimo de incompetência.

Desenvolvê-lo nem sempre será fácil, mas com auxílio de um planejamento, autoconhecimento é possível aprimorar os pontos fortes e melhorar os fracos, contribuindo assim, para a construção de uma imagem positiva, que com esforço e dedicação poderá obter como resultado ser referência na área de atuação.

E outro fator a ser levado em consideração é, não é porque já tem um bom emprego, com um salário que satisfaz, vai parar no tempo, pelo contrário, é preciso atualizações, entender sobre outras áreas também, pois com o mundo dinâmico, a empresa pode mudar de ramo, e se não tiver qualificações, outro assumirá o lugar.

Scott-Job (1994, p. 23) explica que “no marketing pessoal, podemos adaptar da seguinte maneira: o produto é o profissional, o preço é o salário, a praça é a área de atuação e a promoção é a comunicação”.

O produto é o profissional, sendo assim, a divulgação começa desde o nível de formação até as habilidades que o mesmo possui e o que elas poderão agregar para a empresa. É necessário fazer deste marketing o melhor possível, como por exemplo, estudar, aprimorar competências, dentre outros, pois o mercado seleciona somente os melhores.

Outro fator é que as indicações ainda são muito fortes, então ampliar a rede relacionamento, ou network, pode garantir a vaga tão sonhada. Pois a ideia do marketing pessoal é que por meio atitudes, as pessoas que fazem parte da rede de contato promovam, vejam no profissional o diferencial, o potencial necessário para determinado cargo.

Fator também observado por Bordin (2008, p. 19) é sobre a imagem do profissional, “a primeira análise que fazemos de um produto novo ou de uma pessoa desconhecida é a partir da aparência”. A sociedade pode evoluir, ser globalizada, mas a imagem sempre será julgada pelas pessoas, claro que isto não o define, pois

o indivíduo seja no ambiente profissional ou familiar, pode ao longo do dia-a-dia revelar sua verdadeira essência, porém ela é relevante tanto quanto os outros quesitos.

Em uma entrevista de emprego ou até mesmo na entrega de um currículo este requisito vai ser muito importante e pode levar ao sucesso ou ao fracasso de sua busca pela oportunidade. Claramente nesse momento o seu comportamento é de grande importância, o correto posicionamento de sua imagem, a sua comunicação com o contratante tem que ser de maneira clara e objetiva. Passar segurança no que está dizendo, falar corretamente e em um tom adequado e apresentar uma postura física demonstrará a credibilidade que a imagem deve passar.

Conforme Costa (2002, p. 61):

A impressão que você passar com sua aparência, com sua expressão corporal e facial é a que vai ficar. Por isso, comporta-se com tranquilidade. Nervosismo e insegurança passam à ideia de que a pessoa ou desconhece o assunto ou não está sendo verdadeiro.

Aspecto muito importante também de ser abordado são as mídias sociais. Em um ambiente cada vez mais informatizado e sem fronteiras, as redes sociais viralizaram no mundo inteiro, logo, tomar cuidado com o que será postado, o que será comentado, o fato de expor a vida íntima conta de maneira significativa quando se participa de um processo seletivo. Todo cuidado deverá ser levado em consideração haja vista que as mídias sociais expõem de maneira expressiva o que se compartilha.

Ocasionalmente o recrutador pode ter acesso a alguma dessas redes sociais e no momento da entrevista, poderá lembrar-se de algo negativo em relação a imagem pessoal. O caminho certo é incorporar o marketing pessoal à sua maneira de ser pessoal e profissional; incluir a preocupação com a carreira em todas suas ações e em seus relacionamentos pessoais e profissionais. (LIMA, 2010).

5 DIFERENCIAL COMPETITIVO

O marketing é uma atividade moderna e que vem crescendo conforme a necessidade de um atendimento de forma eficaz de um profissional, buscando o sucesso de sua carreira. Isso significa que o indivíduo tem que se preocupar em

melhorar sua imagem para que seus atos o levem para bons negócios dando-lhe uma oportunidade de crescer e fazer com que os seus aliados e seus concorrentes o vejam como um bom concorrente. Portanto, uma boa comunicação e informação é primordial para um bom desempenho do profissional. Uma empresa bem sucedida não se faz sozinha precisa que seus colaboradores trabalhem em conjunto de forma eficaz para o que almejam.

Apregoa Costa (2002 p. 17.), que para obter sucesso no marketing pessoal é primordial levar em conta a atitude:

A diferença que faz maior sucesso está na ATITUDE. A seleção dos melhores ocorre quase sempre por suas atitudes, raramente por suas habilidades. Essa é uma ótima razão para você elaborar seu plano de marketing pessoal e renova-lo periodicamente.

Portanto, o profissional deve prestar atenção em suas atitudes em uma situação de entrevista, ele pode estar sendo analisado desde o momento que entra na empresa. Suas atitudes prevalecem no primeiro momento, são elas quem dirão se o candidato se encaixa na empresa ou não. Somente após a contratação é que poderá mostrar as habilidades e profissionalismo, no entanto, as atitudes precedem tais habilidades.

Em tempos de ambiente competitivo e moderno, o indivíduo tem acesso a muitas informações e cabe a cada um saber tirar proveito destas. O profissional precisa estar interessado se deseja aprimorar sua imagem, ou seja buscar conhecimento para que com o passar do tempo não seja substituído por outro que esteja um passo a frente. Por esse motivo, sempre se atualizar, mesmo depois de empregado, é essencial.

Costa (2002 p.148) discorre sobre os veículos de comunicação fundamentais que também compõem o marketing pessoal, “cartões de visita (promocionais); impressos personalizados; cartão de abordagem; mala direta; boletim, com auto apresentação”.

É preciso criatividade, bom senso e estudo contínuo para fazer um marketing pessoal diferenciado. O profissional que está em constante observação com relação ao que o mercado pede, tem mais probabilidade de se manter na ativa. Utilizar as estratégias propostas pelos diversos autores estudados e conhecer novas estratégias que surgem é fundamental para que o mesmo se mantenha atualizado e preparado para a inconstância do mercado profissional.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente artigo, evidenciamos a importância do Marketing Pessoal e suas ferramentas estratégicas para obtenção de vantagem competitiva e sua influência direta na hora de atuar no mercado de trabalho inconstante.

O marketing pessoal, para aqueles que o buscam e aplicam, se torna uma ferramenta competitiva, indispensável para o desenvolvimento profissional, potencializando os comportamentos, atitudes, comunicação, viabilizando estratégias que definem a marca pessoal da pessoa.

As organizações buscam por profissionais cada vez mais flexíveis, com facilidade em se relacionar com os demais, com comunicação clara e objetiva, que tenha disponibilidade a se transformar em uma ferramenta de fácil acesso.

Sendo assim, os profissionais devem investir não só em conhecimento teórico, mas também desenvolver habilidades e demonstrar atitudes. Precisam estar preparados para se desenvolverem como pessoas, que sejam transparentes e mutáveis. Para que ele consiga reunir esses quesitos é necessário que assimile e desenvolva as estratégias do marketing pessoal.

REFERÊNCIAS

ABREU, Nelsio Rodrigues de; BALDANZA, Renata Francisco. Marketing Pessoal: ser e querer, percepção e visibilidade. Revista Científica Symposium, Minas Gerais, v.1, n. 2, p. 102-106, 2003.

BORDIN, Sady. Marketing pessoal 100 dicas para valorizar sua imagem: 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

COSTA, Nelson Eduardo Pereira. Marketing Pessoal: uma abordagem para agentes do Mercado Imobiliário. Página 17 Cuiabá – MT, 2002.

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

LIMA, Ari. Marketing Pessoal é Hábito, 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-pessoal-e-habito>>. Acesso em: 27 ago. 2017.

NEVES, Marcos Fava. Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing: 1. Ed 5. São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing. 6.ed. Fortaleza: [s.n.], 1999.

PERSONA, Mario. Marketing Pessoal: Entrevista concedida á Revista ES Brasil em 29/04/2010.

SCOTT-JOB; D. Marketing Pessoal: técnicas de sucesso para enfrentar crises profissionais. São Paulo: Best-seller, 1994.