

MARKETING PESSOAL – O DESENVOLVIMENTO PESSOAL COMO DIFERENCIAL DO PROFISSIONAL DO SÉCULO XXI

Natália Tereza Athayde Wenzel¹

¹ Aluna do curso de MBA em Gestão de Pessoas – FATEP: natalia@piracemavw.com.br

RESUMO:

Com o mercado em constante desenvolvimento e modificação, o Marketing Pessoal vem se tornando o grande diferencial competitivo dos profissionais que desejam se destacar e tornar referencia no segmento em que atuam. Entretanto o grande problema enfrentado pelos mesmos é o desconhecimento e utilização incorreta desta ferramenta. Duvidas em relação ao porquê utilizar esta ferramenta, e como se preparar para atender as mudanças do mercado são freqüentes. O objetivo deste trabalho é demonstrar a importância da utilização do Marketing Pessoal pelos profissionais, como também a sua influencia direta no comportamento das organizações, mostrando os benefícios e vantagens adquiridas através da utilização desta ferramenta. O problema apresentado sobre este assunto é a necessidade do autoconhecimento e a conscientização do Marketing Pessoal, despertando a importância de se criar e desenvolver uma marca única, de tal forma que esta seja uma referencia no mercado e possa com isso ser a mais lembrada, desejada, e reconhecida. Evidenciando o fato de que é através do marketing pessoal que o profissional conseguirá se manter no mercado, sobreviver a eventuais influencias e ataques de seus concorrentes e se posicionar diante dos desafios. O artigo foi realizado através de levantamento teórico das obras de grandes autores com conhecimento no assunto que proporcionaram suporte teórico-conceitual sobre Marketing Pessoal. Fontes complementares como artigos científicos, estudos de caso também foram utilizadas de forma a enfatizar e analisar a tese defendida no mesmo.

Palavras chave: marketing; imagem pessoal; vantagem competitiva; sucesso profissional;

1 - INTRODUÇÃO:

Com a globalização e constante desenvolvimento tecnológico, é grande a importância de um diferencial competitivo para os profissionais perante concorrentes altamente qualificados e mercado cada vez mais acirrado e exigente. Seja qual for o seguimento de atuação, o Marketing Pessoal se faz necessário a fim de evidenciar as qualidades profissionais e pessoais, auxiliando no cuidado da imagem e divulgação da própria marca. Como descrito por Drucker (2001), o sucesso na era do conhecimento chega apenas para aqueles que praticam o autoconhecimento. Na maioria das vezes o indivíduo desconhece suas ações, mas em todos os ambientes, seja ele profissional ou pessoal, estão praticando o Marketing Pessoal, pois se trata de uma estratégia individual onde se atrai e desenvolve relacionamentos a fim de evidenciar as habilidades, competências e capacidade, gerando satisfação e obtenção de interesses mútuos.

O principal ativo de uma empresa é o capital humano, e o desenvolvimento da carreira é uma via de mão dupla. Cabe ao profissional apresentar uma visão clara de seus valores e objetivos, de seus pontos fortes, e de suas expectativas profissionais. A utilização e aprimoramento do Marketing Pessoal possibilitam o registro da imagem, da marca do profissional, contribuindo assim para a sua entrada, permanência, consolidação e ascensão no mercado de trabalho.

O objetivo geral do presente artigo é evidenciar a importância e a aplicabilidade do marketing pessoal na busca pelo desenvolvimento e destaque no mercado de trabalho, utilizando esta ferramenta como estratégia de vantagem competitiva pessoal.

2 – REVISÃO TEÓRICA

2.1 - O que é Marketing

Podemos dizer que marketing é todo o processo envolvido na busca para desvendar, atender e satisfazer as necessidades dos clientes e no relacionamento entre pessoas/empresas proporcionando a conquista do que desejam.

A American Marketing Association (2004), o apresenta como sendo uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação e entrega de valor a seus consumidores, como também a administração do relacionamento com os mesmos, que buscam satisfazer objetivos individuais e organizacional proporcionando benefícios mútuos.

Segundo Kotler (1998, p.27), “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”.

A palavra Marketing vem do inglês e deriva do latim “*mercátus*”, possui várias interpretações, mas traz o significado de comercialização, realização, ou ação de mercado. Trabalhando as necessidades encontradas no mercado geral e/ou grupo específico e as transformando em oportunidades.

Para Rocha e Christensen (1999, p.15), marketing significa:

Uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão. Essa orientação reconhece que a tarefa primordial da organização é satisfazer o consumidor, atendendo as suas necessidades, levando em conta o seu bem estar a longo prazo, respeitando as exigências e limitações impostas pela sociedade e atendidas as necessidades de sobrevivência e continuidade da organização.

Estudiosos no assunto citam sua origem entre os anos 1900 e 1910 com referência em publicações sobre praticas do comércio e distribuição, entretanto é notado que os primeiros conceitos sobre o assunto surgem entre as décadas de 10 e 40. A partir da década de 50, influenciado pelas mudanças do mercado o mesmo passa por uma transformação deixando de ser limitado ao comércio e distribuição para dar força ao poder de escolha do cliente.

Sendo assim, Las Casas (1997, p.26), define marketing como sendo:

(...) 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 empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para Paixão (2009, p.37), “os conceitos de marketing buscam sempre adequar-se às peculiaridades do ambiente socioeconômico e cultural, em constantes e rápidas modificações, posicionando-o como principal força na criação de mercados e oportunidades (...)”. Outros autores resumem o seu significado como a atividade voltada a atender e satisfazer as necessidades do mercado através de processos de troca distribuindo bens e serviços, trazendo benefícios mútuos para os consumidores e organizações.

Entretanto, atender e satisfazer essas necessidades em meio a uma sociedade globalizada, onde há grande diversidade de culturas, recursos, valores e informação não é tarefa nada fácil. Desta forma as, as organizações desenvolvem estratégias e planos eficazes, definindo seu

composto de marketing (produto, preço, praça e promoção), desenvolvendo e controlando as atividades planejadas, garantindo o crescimento e sobrevivência da organização.

Neste contexto, Rocha e Christensen (1999), afirmam que a utilização do composto de marketing pelas organizações proporciona inúmeras vantagens, pois a permanência e continuidade da empresa no mercado, em longo prazo, derivam da sua capacidade de atrair, conquistar e reter clientes.

2.2 - Evolução do conceito de marketing

Com a evolução do mercado e suas crescentes exigências, o avanço da tecnologia e a acirrada competição entre as empresas, o conceito de Marketing também sofreu alterações na sua definição no decorrer das décadas, com o objetivo de gerenciar e desenvolver metodologias que converjam na identificação das necessidades e anseios do consumidor e organização a fim de procurar satisfazê-los ao máximo, garantido assim benefícios mútuos e relacionamentos duradouros, como demonstrados no quadro a seguir:

Quadro 1: Evolução da definição do termo Marketing (2006).

Autor	Ano	Definição de Marketing
American Marketing Association	1935	“O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores”
Peter Drucker	1954	“Uma força poderosa a ser considerada pelos administradores”
Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”
Philip Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de marketing deve abranger também as instituições não lucrativas”
David Luck	1969	“Marketing deve limitar-se às atividades que resultam transações de mercado”

Philip Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produtos, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”
Robert Bartls	1974	“Se marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome”
Robert Haas	1978	“É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda”
American Marketing Association	1985	“É o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e da organização”
Philip Kotler e Gary Armstrong	1998	“Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”
Philip Kotler	1999	“Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”
Philip Kotler	2000	“Marketing é o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”
American Marketing Association	2004	“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus Stakeholders”

American Association	Marketing	2007	“Marketing é a atividade, conjunto de instruções e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.
-------------------------	-----------	------	--

Fonte: Adaptado de Las Casas (2006).

2.3 - Marketing Pessoal

No dicionário Aurélio (1998), marketing é o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto/serviço no mercado consumidor. Sendo assim, realizando um comparativo de seus conceitos para com o marketing pessoal pode-se dizer que é toda estratégia e variáveis adotadas de maneira coerente e planejada com o objetivo de fortalecer e tornar evidente a imagem pessoal e profissional, atribuindo maior valor, levando a imagem do profissional até o cliente final, que neste caso se trata do gerente, diretor, colegas de trabalho, amigos e familiares.

Oliveira Neto (1999, p.23) conceitua o marketing pessoal como sendo:

O processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento, e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição).

Bastante utilizada atualmente como forma de destacar a atuação do profissional em seu meio, que gera possibilidades de ascensão na carreira em andamento e novas oportunidades. Consiste na administração e divulgação da marca pessoal, da autenticidade, na valorização do potencial individual, fazendo com que o profissional sintam-se bem e transmita uma imagem coerente com seus desejos e valores às pessoas do meio social. É a conscientização mercadológica para uso próprio que busca revalorizar as capacidades e competências do ser humano, visando o desenvolvimento profissional e melhoria na qualidade de vida.

De acordo com Kotler (2003), 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. É a estratégia adotada visando atrair, conquistar e desenvolver relacionamentos,

melhorando constantemente sua imagem, onde seus diferenciais, seus pontos fortes são evidenciados.

Ritossa (2009, p.17), define o marketing pessoal como sendo:

(...) conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual. Essas ações compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades.

No mercado atual, altamente competitivo, marcado por constantes transformações e com profissionais cada vez mais capacitados, o marketing pessoal se torna uma necessidade e diferencial, onde o indivíduo que busca a valorização e crescimento de sua carreira precisa ser visto e reconhecido. Mais do que se autopromover, sua utilização proporciona maior confiabilidade, credibilidade, aumentando a sua relevância no meio de atuação, maior valorização da imagem resultando no reconhecimento positivo em todo o mercado.

Para Carvalho (2005, p.114):

O marketing pessoal foca o indivíduo, um produto comercial no competitivo mercado de trabalho, comprável, entre outras características, pela sua capacidade de resolver os problemas inerentes a uma organização. O marketing pessoal envolve direta e cabalmente o elemento humano.

Seu desenvolvimento não se faz apenas por um processo unilateral, para que haja efetiva ação o mesmo deve interagir com o meio e com todos os envolvidos, deve existir troca mútua, criando continuamente valores e benefícios que geram confiança aos envolvidos. Voltado à identificação individualizada do profissional, a mesma busca conquistar um relacionamento duradouro, segundo Kotler (1998), para que isso ocorra, deve existir pelo menos duas partes envolvidas onde cada um tem algo que possa ser de valor para o outro e os envolvidos possuem capacidade de comunicação e entrega; se encontrem livres para aceitar ou rejeitar a oferta, estando em perfeitas condições para lidar com a situação.

Conforme Abreu e Baldanza (2003, p.104), “O marketing pessoal vem se tornando uma ferramenta estratégica essencial no processo de -“sobrevivência”- social e principalmente profissional.” Um bom profissional sabe utilizar esta ferramenta, para se tornar um diferencial entre os demais. Através de ética e honestidade, respeito e interesse pelo bem estar de todos, sem utilizar trapaças ou prejudicar os demais, faz as coisas acontecerem, gera negócios para o mercado, para organização e para si.

Sendo assim, para a realização do marketing pessoal, é fundamental o aprimoramento pessoal e conhecimento da dimensão humana, e deve ser encarado como hábito, onde o marketing vem a ser o processo de desenvolvimento e o sucesso é a consequência da constante transformação e busca do auto conhecimento. Desta forma, provoca no indivíduo a responsabilidade de determinar seus objetivos e traçar planos e estratégias para atingi-los, a partir de sua consciência e das estruturas que possui para realizar suas atividades. Exigindo do mesmo determinação, paciência, disciplina, perseverança, auto-estima, crenças e valores que norteiam suas atitudes comportamentais e utilização correta das habilidades criadas e aperfeiçoadas. Quando bem praticado, beneficia não só quem pratica mas também a todos os que estão ao seu redor.

2.4 - Trabalhando o Marketing Pessoal

Nos últimos anos o marketing se tornou mais presente nas organizações e na vida das pessoas, decorrente das grandes transformações no meio mercadológico. Percebendo estas mudanças os indivíduos buscam estar cada vez mais preparados para atender as necessidades e exigências do mercado, desenvolvendo contatos e relacionamentos primordiais e igualmente interessantes, criando visibilidade as características, habilidades e competências relevantes na perspectiva e aceitação dos envolvidos, possibilitando a utilização plena de suas potencialidades humanas garantindo o alcance do sucesso profissional e social. Para se trabalhar o marketing pessoal o indivíduo procura desenvolver elementos fundamentais como: posicionamento emocional; comunicação interpessoal, rede de relacionamento, posicionamento da imagem e ações de apoio.

Quadro 2: Elementos fundamentais do Marketing Pessoal.

Posicionamento emocional	É definido como a forma com que as pessoas se lembrarão de você, ou seja, o cuidado e a forma com que se dão os contatos interpessoais. As pessoas se recordam das outras pela forma com que foram tratadas, seja ela positiva ou negativa. Portanto é fundamental se relacionar demonstrando atenção, simpatia, ponderação e sinceridade, transmitindo o máximo de interesse pelo próximo, sendo autêntico e transparente, pois atenção
---------------------------------	--

	personalizada nunca é um investimento sem retorno.
Comunicação Interpessoal	È a forma pelo qual o individuo se expressa oralmente ou por escrito com os demais. Através da comunicação o individuo externa o que tem de melhor em seu interior. Usando um português correto e adequado a cada contexto, escrevendo bem, e utilizando diálogos edificantes e motivadores.
Rede de Relacionamentos	È a “teia de contatos”, sendo realizada nos mais variáveis níveis, tanto de forma horizontal (com seus pares em plano semelhante), quanto vertical (com planos mais elevados que o seu). O individuo deve ser capaz de relacionar-se em qualquer nível e sempre ser lembrado de forma positiva; deve manter os contatos ativos, fazendo-se presente e tratando a todos com atenção e cordialidade.
Posicionamento de imagem	È toda a adequação visual que o individuo tem ao contexto social, ou seja, o cuidado visual, da imagem pessoal. Com a supervalorização da imagem nos dias atuais, o cuidado visual passa a ser analisado realisticamente, através da utilização do traje correto de acordo com a ocasião; a combinação das peças de acordo com o perfil e estilo do individuo; como também os cuidados físicos fundamentais como corte de cabelo, higiene e saúde, formando uma composição harmônica e atrativa.
Ações de apoio	È toda a ajuda e incentivo para com os demais, buscando a melhor forma de harmonizar com os elementos conjuntamente. Deve ser baseado em atitudes sinceras e transparentes, destacando o que há de melhor no individuo.

Segundo RIZZO (2011, p.54):

O marketing pessoal consiste numa ferramenta para ser aplicada com o objetivo de colocar o produto pessoa em evidencia, torná-lo mais competitivo e, sobretudo, permitir que, de maneira estratégica, ele transite pelos diversos ambientes transmitindo a imagem de satisfação, do conhecimento, da organização, da criatividade, da integração entre as pessoas, com elegância, comportamento e argumentação apropriados.

Sendo fundamental a continua melhoria das nossas atitudes, e auto-análise de nossas habilidades e competências trabalhando a melhor forma de nos comunicarmos com o ambiente. Como o produto que sofre modificações buscando atender as necessidades de mercado, o profissional também passa por transformações, evoluindo e agregando valor a sua imagem possibilitando o reconhecimento de diferenciação perante os concorrentes. Em todos os mercados o sucesso chega para aqueles que são considerados diferentes e melhores, que são únicos e excepcionalmente valiosos.

2.5 - Os Dez Mandamentos do Marketing Pessoal

Assim como as empresas se preocupam em destacar-se no mercado através do marketing, torna-se de fundamental importância que o profissional tenha uma incessante preocupação relacionada ao seu marketing pessoal.

Para Ramalho (2008), a forma com que o individuo se expressa diz muito ao seu respeito, esclarecendo que o segredo do marketing pessoal consiste em criar empatia, permitindo que o outro se sinta a vontade em sua presença, tornando receptivo a sua mensagem. Considera-se decisivo que ele tenha toda a sabedoria e cautela ao se expor no mercado, estando sempre atento as suas características, traçando estratégias e elaborando um bom plano para se tornar conhecido em todo mercado, permitindo que todos tomem conhecimento de suas habilidades e talentos, para assim destacar-se e fazer o diferencial em sua carreira, alcançando o reconhecimento. Seguindo este raciocínio, Gehringer (2007), relaciona os Dez Mandamentos que norteiam o profissional:

Quadro 3: Os Dez Mandamentos do Marketing Pessoal (2007).

1° Liderança	O poder de influenciar as pessoas. Ser uma boa influencia sobre os companheiros de trabalho.
2° Confiança	A habilidade de transmitir segurança, de forma que seja procurado pelos demais para encontrar soluções.
3° Visão	A percepção critica das coisas; o entendimento do que e por que esta se fazendo algo. Proporcionar melhorias e soluções para o desenvolvimento do trabalho.
4° Espírito de Equipe	Saber trabalhar em conjunto; auxiliar os demais sem interesses. Disponibilizar ajuda sem que seja necessário solicitar.

5° Maturidade	Capacidade de solucionar conflitos sem acarretar a outros.
6° Integridade	Fazer o seu trabalho sem prejudicar a ninguém, ser ambicioso dentro dos limites de crescimento.
7° Visibilidade	Ser voluntário, participar de apresentações, projetos e tarefas que possibilitem desafios e crescimento.
8° Empatia	Saber elogiar e reconhecer os méritos da equipe, valorizar o trabalho dos parceiros e aprender com eles.
9° Otimismo	Sempre pensar de forma positiva, saber lidar com as críticas e ter percepção positiva diante de todos os desafios.
10 ° Paciência	Ter calma para lidar com as pessoas e situações. Saber identificar as oportunidades no momento certo.

Fonte: Adaptado de Gehringer (2007).

2.6 - Imagem Pessoal (Marca)

A imagem é um dos maiores patrimônios de uma pessoa. Seu valor influencia diretamente no tipo de relacionamento que o indivíduo constrói tanto no âmbito pessoal quanto profissional. Philip Kotler mesmo cita “o valor patrimonial de uma marca está altamente relacionado ao grau de reconhecimento, a qualidade percebida, e as fortes associações mentais e emocionais”, ou seja, não basta apenas buscar posicionamento no mercado, é preciso saber atingir e se trabalhar o público, fazer parte do meio, transmitir atributos e valores que possam ser vistos por todos. Faz-se necessário desenvolver continuamente mecanismos que agreguem valor sobre ela, que proporcionem reconhecimento das qualidades. Pois cada vez mais se toma consciência da importância de se desenvolver uma marca que se torne referência no mercado, que possa ser a mais lembrada, procurada, desejada, querida e bem remunerada. Segundo Peters (2000) “você é um produto no mercado de trabalho e deve crer nisso, caso não quiser ficar encalhado na prateleira”.

Para Persona (2005): “a marca que você transmite para as pessoas é uma questão estrutural do marketing pessoal, que se inicia no caráter, passa pelo comportamento e atitudes até chegar à reputação”. Nesse contexto, o marketing passou a focar nas emoções humanas, no valor social e ambiental que a imagem pessoal pode expressar junto ao seu cliente, surgindo assim à gestão da marca. Esse nível de gestão exige pesquisa, observação e análise sobre a capacidade

humana e tecnológica, para a construção de estratégias e abordagens que atinjam este objetivo, pelos meios de comunicação tradicionais e novos.

O profissional deve construir sua marca, sendo essa sua principal ferramenta para encarar a concorrência e se posicionar diante dos desafios. O mercado precisa ter conhecimento de quem você é, quais são seus atributos, diferenciais e benefícios que sua marca tem a oferecer. O marketing pessoal só é possível através da marca pessoal, ou seja, da identificação do profissional junto às pessoas e grupos sociais.

Sendo assim, MCCAFFREY,1983 (apud PINHEIROS; SALLES; BARBOSA, 2005, P.30):

O que separa milhões de pessoas e experts não é necessariamente a competência. O que distingue é como eles se vendem pra o mercado profissional. A competência técnica é importante, mas o que diferencia no mercado é a imagem, criada e propaganda de si mesmo.

Mas do que limitar-se a cumprir seu papel, o profissional deve procurar fazer algo além, que surpreenda, proporcionar que as pessoas percebam o quanto se é bom naquilo que faz e reconhecer os benefícios intrínsecos que se obtém com seus serviços, pois se for igual aos demais não terá nada que o diferencie da concorrência.

Blaco (2010) enfatiza que “a marca é como um capital precioso. Construí-la e nutri-la é um exercício sofisticado, constitui um aspecto intangível, visceral, emotivo, pessoal e cultural complexo de construir”, sendo necessário investir na sua construção e apresentação ao mercado. Essa marca significa o reconhecimento de suas habilidades, conhecimentos, capacidades, interesses e personalidade que vem a garantir um networking mais competente e bem sucedido.

Trabalhando o marketing pessoal é possível criar e desenvolver uma identidade coerente e consistente, gerando associações psicológicas positivas que possibilitam a visibilidade e reconhecimentos necessários para a ascensão da carreira. Através da autoanálise, reconhecimento dos fatores da personalidade e constante aprimoramento e desenvolvimento de habilidades e competências, transmitindo uma imagem forte, confiável, possibilita vantagem competitiva e valioso ativo estratégico onde o valor pago pelo mercado será consequência do valor representado pela marca pessoal.

2.7 – Mix de Marketing voltado ao Marketing pessoal

Mix de marketing é o conjunto de ferramentas utilizadas pela organização para se atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Ferramentas essas conhecidas como os 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção. No contexto do marketing pessoal, o produto é o indivíduo, dentre as variáveis o mais importante, pois ele é a razão da existência das outras três que interagem com suas características e atributos possibilitando a promoção, distribuição e atribuição de preço. Segundo Gehringer (2007) o mix de marketing “é o conjunto de ferramentas que uma empresa se utiliza para fazer com que seus produtos sejam conhecidos, apreciados e comprados. Já o marketing pessoal é o profissional fazer exatamente o mesmo só que em benefício da própria carreira”. Sendo assim, realizando um comparativo entre produto e as habilidades e competências humanas temos:

Produto: o produto é algo que a empresa tem a oferecer ao mercado procurando atender e satisfazer a uma necessidade/desejo. As características do produto são expressas através de sua marca, qualidade, embalagem, design e características. Em relação à pessoa, a mesma deve buscar expressar o que tem de melhor e diferente que venha atender e satisfazer as necessidades no mercado atuante. Suas características devem ser expressas através de uma boa apresentação, comportamento adequado, estilo visual compatível com seu perfil, e cuidados físicos com a higiene e saúde.

Preço: o preço é o valor calculado pela organização em relação ao valor apresentado sobre produto/serviço ao consumidor. Para Kotler (1998), o preço é uma ferramenta crítica dentro do composto de marketing, pois o mesmo deve ser compatível com o valor percebido pelo cliente. Para o indivíduo, o preço representa seu valor no mercado de trabalho, baseado em sua conduta, educação, conhecimentos, habilidades, experiências, e realizações. Deve levar em conta a faixa salarial, a capacidade e as responsabilidades exigidas pelo cargo.

Praça: a praça se refere a todas as ações adotadas para disponibilizar o produto no mercado. Segundo Kotler (2003), são: “conjuntos de organizações independentes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo.”, ou seja, os pontos de vendas, as formas de distribuição, transporte das mercadorias, a armazenagem, etc. Para o profissional esta ligado diretamente a seus ambientes de atuação, por onde ele transita, sendo necessária a sua participação e envolvimento em todos, buscando constantemente conhecimento e aprendizagem.

Promoção: a promoção se refere a todas as atividades desenvolvidas pela empresa e que estão ligadas a divulgação e comunicação de seus produtos/serviços. Trata-se da publicidade, propaganda, marketing direto e relações públicas desenvolvida junto ao seu público alvo (RITOSSA, 2009). Para a pessoa refere-se à forma com que ela faz sua divulgação, suas atitudes, como ela se apresenta e exterioriza o seu conteúdo, suas competências. A visibilidade de seu potencial e diferencial, realizados através da comunicação interpessoal e da rede de relacionamentos.

Diante destes conceitos, notamos que o indivíduo passou a ser reconhecido como capital intelectual para as empresas, onde há uma preocupação maior com a escolha daqueles que realmente poderão contribuir de forma incisiva para o sucesso da mesma, sendo necessário constante desenvolvimento e aprimoramento para sua adequação e destaque no mercado de trabalho. O que as organizações buscam é mais do que conhecimento, valorizam itens como interesse e capacidade de aprender, personalidade e disposição, procuram pelo profissional que seja capaz de vender a imagem da empresa e soluções aos clientes.

Com as pressões pós-modernidade, a evolução dos processos organizacionais e a busca pela permanência e sobrevivência, o profissional passa a reconhecer a exigência de elementos básicos para um perfil competitivo, ou seja, reconhece a necessidade de um amplo entendimento de si mesmo (RIZZO, 2011).

Para Carvalhal (2005, p.118): “O sucesso não é apenas uma jornada, isto é, tem uma seqüência lógica. Tudo depende de decisão. È preciso ter atitudes, auto-imagem, percepção correta, reconhecimento da necessidade. È preciso estar atento, olhar e ver, ouvir e escutar (...)”. Mais do que estar atento às mudanças de mercado, é necessário estar adiantado perante aos novos desafios, saber usar bem a sua imagem junto com as competências, habilidades e inteligência emocional, se posicionando de forma competitiva e vencedora.

2.8 – Realizando o Networking

O networking tem como princípio básico de que “quanto mais pessoas conhecemos, quanto mais circulamos, maiores as chances das oportunidades aparecerem” (PETERS, 2000, p. 79). Através do desenvolvimento do marketing pessoal é possível criar vínculos de solidariedade entre todos os envolvidos nos diversos meios em que o profissional atua, gerando condições que satisfação interesses mútuos e conscientização de interdependência na rede de relacionamentos humanos.

Através dos relacionamentos conhecemos e somos reconhecidos, compartilhamos interesses comuns e adquirimos conhecimentos. O profissional deve se fazer visível e acessível.

O verdadeiro networking é uma via de mão dupla, onde há ajuda mútua dos envolvidos, todas as pessoas que integram a rede de relacionamentos têm necessidade de ajuda e ao mesmo tempo podem ser uma fonte de soluções para os problemas dos outros. É através dos relacionamentos que nos colocamos diante das melhores circunstâncias para resolver nossas dificuldades e disponibilizamos ajuda aos demais.

No mercado atual ser reconhecido e conhecer as pessoas são atributos importantíssimos para alavancar a carreira. Mais do que ter uma agenda cheia de nomes, é importante termos contatos primordiais e estabelecermos um interesse real pelas pessoas, oferecer ajuda e se preciso buscá-la.

Construir um networking bem sucedido exige um marketing pessoal bem desenvolvido e postura diante vida social. A motivação parte da percepção e reconhecimento de que existam objetivos e interesses compartilhados que possam ser alcançados e que favoreçam:

- ✓ A troca e circulação de informações;
- ✓ A colaboração em ações e projetos;
- ✓ O fortalecimento dos laços entre os envolvidos;
- ✓ O compartilhamento de experiências;
- ✓ O desenvolvimento do espírito de comunidade;
- ✓ A ampliação do poder e influência sobre o grupo.

Entretanto, pra que haja desenvolvimento e bom funcionamento é necessário que o indivíduo tenha uma visão clara de seus objetivos, valores e expectativas. Deve ser realizado de forma ética e responsável sem deixar de valorizar as pessoas durante o percurso da ascensão profissional.

2.9 – O que se deve evitar no marketing pessoal

Segundo Ritossa (2009), ao trabalharmos o marketing pessoal aumentamos o nosso convívio social e o número de pessoas com quem nos relacionamos. No ambiente profissional, as organizações passam a exigir dos profissionais a habilidade para trabalhar em equipes multidisciplinares, assim ao alcançarmos o cargo desejado é necessário que o conteúdo e imagem sejam mantidos e aprimorados continuamente.

O autor destaca algumas atitudes que devem ser evitadas para um bom desenvolvimento e relacionamento no ambiente organizacional:

Quadro 4: Atitudes a serem evitadas no Marketing Pessoal (2009).

Fazer fofoca de colegas ausentes	Evitar fazer comentários ou críticas sobre um colega que não esteja presente evitando assim que sua mensagem não seja distorcida quando transmitida a ele.
Apontar o erro dos outros	Evite criticar o erro de um colega e aumentar o problema. Busque ajudá-lo a solucionar o mesmo.
Ser antipático	Ter empatia sendo amigo, leal, cortês e humilde com todos.
Não respeitar a diversidade	Apesar de toda e qualquer diferença que possa existir, é essencial que se tenha respeito e um tratamento justo com os indivíduos.
Ficar de cara amarrada	O bom humor é fundamental para a realização e cultivo de bons relacionamentos.
Não ouvir os colegas	Todos devem ser ouvidos, pois todos podem contribuir, mesmo aqueles com pouca experiência. É importante estimular a participação e receptividade do grupo a novas idéias e soluções.
Deixar conflitos pendentes	Buscar conversar e solucionar os problemas, evitando que conflitos pendentes contaminem o ambiente de trabalho.

Fonte: Adaptado de Ritossa (2009).

Para criar uma imagem positiva, o individuo deve ser flexível e buscar criar um ambiente de confiança e cooperação ao seu redor, sabendo se relacionar com as outras pessoas mantendo o equilíbrio e controle das emoções.

3 – METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a realização deste artigo foi a pesquisa bibliográfica da obra de grandes autores, com análise de estudos teóricos de produções científicas que proporcionaram suporte teórico-conceitual sobre Marketing Pessoal. Fontes complementares também foram utilizadas, como artigos científicos e estudos de caso, buscando maior compreensão sobre o tema, enfatizando sua importância para o profissional no desenvolvimento de sua carreira e comprovando a tese defendida no mesmo.

4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento deste artigo constatou-se que o marketing pessoal vem se tornando cada vez mais uma ferramenta indispensável para o profissional do século XXI no desenvolvimento e sucesso profissional e qualidade de vida pessoal, trazendo benefícios e vantagens competitivas, destacando-o e transmitindo as suas qualidades e atributos, criando uma barreira indestrutível contra seus principais concorrentes. Importante para seu desenvolvimento e destaque no mercado sendo entendido como o conjunto de estratégias, atitudes e comportamentos que formam a imagem pessoal do indivíduo.

È através do marketing pessoal que o profissional passa a ser reconhecido no mercado, passa a adquirir uma identidade onde seus valores, objetivos e responsabilidades são transmitidos, criando uma familiarização e vínculo com todos os envolvidos nos diversos meios de atuação.

Como definido por Abreu e Baldanza (2003, p.103), o 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”. Mais do que uma ferramenta a ser utilizada para o desenvolvimento e sucesso profissional, passa a ser uma filosofia de vida que quando bem utilizada proporciona significativa vantagem competitiva e valioso ativo estratégico, onde o valor pago pelo mercado será consequência do valor representado pela marca pessoal.

Possibilitando aprimorar os relacionamentos entre os diversos públicos existentes dentro e fora das organizações, viabilizando o aprendizado pessoal, permitindo melhoramento no planejamento e posicionamento, onde os benefícios conquistados tornam-se consequência, pois o

indivíduo passa a ser priorizado, aumentando a sua confiança, motivação e participação organizacional.

Assim como as empresas se preocupam em destacar-se no mercado através do marketing, é de fundamental importância que o profissional tenha uma incessante preocupação com o seu marketing pessoal. Através do autoconhecimento e clareza da forma como se é percebido pela sociedade é possível realizar um comparativo entre a imagem que temos a nosso respeito com a percepção das outras pessoas.

Mas para que o marketing pessoal venha a executar sua função, é necessário que o indivíduo tenha consciência da sua influência e responsabilidade de divulgação, ressaltando a necessidade de se realizar um gerenciamento correto e eficaz, avaliando e buscando trabalhar todo o seu potencial a longo prazo, investindo em seus pontos fortes e até transformando-os se necessários, impedindo que os mesmos se tornem inadequados na visão dos clientes.

Não basta apenas definir se trabalhar o marketing pessoal. É preciso que haja um desenvolvimento e acompanhamento sob o que se está trabalhando e o que se espera alcançar através da utilização desta ferramenta. É preciso estar disposto a mudanças e novos desafios, buscando constante evolução e aprimoramento estando sempre atualizado com as transformações mercadológicas. Mais do que estar atento às mudanças de mercado, é necessário estar adiantado perante aos novos desafios, saber usar bem a sua imagem junto com as competências, habilidades e inteligência emocional, se posicionando de forma competitiva e vencedora.

Com efetivo acompanhamento o marketing pessoal vem a se fortalecer e solidificar, transmitindo confiança e credibilidade necessárias para influenciar no comportamento e decisão do mercado. Contando com o suporte que necessita, passa a realizar o seu papel, adquirindo o reconhecimento das habilidades conquistando a lealdade e simpatia dos clientes que se sentem confiantes em negociar com o profissional, incorporando um valor intangível a sua imagem e atingindo o objetivo principal de proporcionar plena satisfação, superando as necessidades e expectativas dos envolvidos.

Nota-se que quando o profissional desenvolve seu marketing pessoal, as chances de relacionamentos e reconhecimento são muito maiores, pois o mercado e consumidores não só o visualizam como também sentem os benefícios conquistados com a parceria.

Todo marketing pessoal desenvolvido pelo indivíduo vem a refletir em sua estrutura e personalidade, tornando-se assim ferramenta fundamental para a conquista de espaço, proporcionando o reconhecimento necessário para o desenvolvimento de sua carreira. Mostrando o quanto se é importante trabalhar com o mesmo, enfatizando que é através do crescimento

pessoal e fortalecimento de sua imagem que os relacionamentos e laços se tornam possíveis, garantindo não só seu reconhecimento como também a conquista e consolidação de espaço no competitivo mercado de trabalho.

5 - REFERÊNCIAS:

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

BLACO, Roberto A. Del. Você marca pessoal. São Paulo: Saraiva, 2010.

CARVALHAL, Durval. Marketing Pessoal. Revista da Fundação Visconde de Cairu, Salvador, v.6, n.12, p. 111-126, Jul./ Dez. 2005.

CHURCHILL JR.,Gilbert A.; PETER, J.Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

DRUCKER, Peter. Introdução a Administração. São Paulo: Thomson Pioneira, 2001.

GEHRINGER, Max. Faça seu marketing pessoal: os 10 mandamentos do marketing pessoal. 2007, disponível em:

http://www.ogerente.com.br/novo/artigos_ler.php?canal=6&canallocal=27&canalsub2=174&id=842>.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

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

KOTLER, Philip; Armstrong, GARY. Princípios de Marketing. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing de Serviços. 4 ed. São Paulo : Atlas, 2006.

OLIVEIRA NETO, Pedro C.de. Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing. 6ed. Fortaleza, 1999.

PAIXÃO, Márcia V. Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda. Curitiba: Ibplex, 2009.

PERSONA, Mário. Marketing de Gente: O marketing pessoal como suporte para o principal ativo da empresa. São Paulo: Futura, 2005.

PETERS, Tom. Reinventando o trabalho. A marca você. São Paulo: Campus, 2000.

PINHEIRO, Aline; NETO, Francisco L.S; BARBOSA, Mairla. A Utilização do marketing pessoal pelos advogados de Salvador.(Monografia de especialização, Administração) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

RAMALHO, Rogério J. Você é sua melhor marca: como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira. Rio de Janeiro. Elsevier, 2008.

RITCHIE, Cris. Marketing: conceitos essenciais que fazem à diferença. São Paulo: Saraiva, 2012.

RITOSSA, Cláudia M. Tópicos Especiais em Marketing. Curitiba: Ibplex, 2011.(Série Marketing Ponto a Ponto).

RITOSSA, Cláudia M. Marketing Pessoal – Quando o produto é você. 1 ed. Curitiba: Ibplex, 2009.

RIZZO, Cláudio. Marketing Pessoal no contexto pós moderno. 3 ed. São Paulo:TREVISAN, 2011.

ROCHA, Ângela Da.; CHRISTENSEN, Cal. Marketing: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999.