**SOCIEDADE DE ENSINO SUPERIOR AMADEUS - SESA
FACULDADE AMADEUS - FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**EVENE LEITE BRITO
SAMARA ARAUJO MOREIRA**

**A RELEVANCIA DO MARKETING PESSOAL PARA O
SUCESSO PROFISSIONAL**

**Aracaju – SE
2010**

**EVENE LEITE BRITO
SAMARA ARAUJO MOREIRA**

**A RELEVANCIA DO MARKETING PESSOAL PARA O
SUCESSO PROFISSIONAL**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado a Faculdade Amadeus como
requisito para aprovação final e obtenção
do grau de Graduação do Curso de
Administração.**

**Orientador:
Prof. MSc Eduardo de Andrade Gonçalves**

**Aracaju – SE
2010**

**EVENE LEITE BRITO
SAMARA ARAUJO MOREIRA**

**A RELEVANCIA DO MARKETING PESSOAL PARA O
SUCESSO PROFISSIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Graduação do Curso de Administração.

**Prof. MSc Giselia Varela
1º Examinador**

**Prof. MSc Eduardo de Andrade Gonçalves
Prof. Orientador**

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2010.

RESUMO

Marketing Pessoal hoje é a ferramenta mais eficiente de fazer com que seus pensamentos e atitudes, sua apresentação e comunicação, trabalhem a seu favor no ambiente profissional desempenhando papéis importantes nas relações sociais. Além desses detalhes o cuidado com a ética e a capacidade de liderar, a habilidade de se auto-motivar e de motivar as pessoas a sua volta. O objetivo é conhecer e compreender o cliente muito bem, de modo que o produto/serviço se ajuste e se venda por si próprio estabelecendo caminhos que assegurem um retorno compatível com os esforços despendidos. As empresas de hoje analisam muito mais do que a experiência profissional. A preocupação com o capital intelectual e a ética é fundamental na definição do perfil daqueles que serão parceiros/colaboradores. O marketing pessoal surge com grande importância por ser o estudo da capacidade do homem de atuar com maior competência, de forma estratégica, com metas e focos bem definidos visando seu sucesso profissional. Este trabalho tem por objetivo analisar a importância do Marketing Pessoal para que o profissional alcance a realização almejada. A partir de uma pesquisa bibliográfica foi discutido a importância do Marketing Pessoal e suas principais técnicas como Convívio Social, Aparência e Postura, Conduta Ética e Planejamento de Carreira. Com base em autores Kotler (2000), Las Casas (2001), Vidigal (2004) e Caffrey (1983). Com base no que foi discutido, pode-se concluir que o marketing pessoal é uma ferramenta de valorização profissional. Toda e qualquer pessoa para ser bem sucedida no mercado de trabalho deve ter seu valor reconhecido pelos demais, para tanto, além de competência ele deve demonstrar outras habilidades tais como, comunicação, bom relacionamento social, boa aparência, ética. Este tipo de marketing demonstra a importância de se planejar a própria carreira, traçar seus objetivos a aproveitar as oportunidades. Utilizando estas técnicas, o profissional, provavelmente, alcançara o sucesso almejado.

ABSTRACT

Personal Marketing today is the most efficient way to make that your thoughts and attitudes, presentation and communication, work in your favor in the professional environment playing important roles in social relationship. Beyond these details, the care with ethics and ability to lead, self-motivate and motivate people around you. The goal is to know and understand the customer well, so that the product / service fits and sells itself by establishing ways that ensure the return compatible with the efforts made. Today's companies analyze more than your professional experience. The concern with the intellectual capital and ethics are fundamental in defining the profile of those who are going to be partners / collaborators. The personal marketing comes as the study of man's ability to act with better competency in a strategic way, with clearly defined goals and focus aiming their professional success. This study aims to examine the importance of Personal Marketing for the professional to reach the desired achievement. From a literature search was discussed the importance of Personal Marketing and its key techniques such as social interaction, appearance and posture, Ethics and Career Planning. Based on authors: Kotler (2000), Las Casas (2001), Vidigal (2004) and Caffrey (1983). Based on what was discussed, can be conclude that personal marketing is a tool for professional development. Any person that wants to be successful in the job market should have its value recognized by the others, for that, in addition to competence it must demonstrate other skills such as communication, good social relationships, good appearance and ethics. This type of marketing demonstrates the importance of planning the career, tracing own goals and taking all opportunities. Using these techniques, the professional, probably will reach the desired success.

Keyword: Personal Marketing . Social Relations. Communication.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2. MARKETING	10
2.1 MARKETING PESSOAL	12
2.2 PRINCIPAIS TECNICAS DE MARKETING PESSOAL	14
2.2.1 CONVIVIO SOCIAL FORA DO AMBIENTE DE TRABALHO	15
2.2.2 PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS E PUBLICAÇÃO DE ARTIGOS E LIVROS	16
2.2.3 APARENCIA DO MATERIAL DE TRABALHO	17
2.2.4 APROVEITAMENTO DO PRIMEIRO CONTATO	17
2.2.5 HABILIDADE EM LIDAR COM OUTRAS PESSOAS	17
2.2.6 APARENCIA FISICA E POSTURA	19
2.2.7 COMPORTAMENTO.....	20
2.2.8 CONDUTA ETICA.....	20
2.2.9 PROJEÇÃO DO PROPRIO VALOR FINANCEIRO.....	21
2.2.10 AUTOPROMOÇÃO.....	21
2.2.11 APRIMORAMENTO EDUCACIONAL.....	22
2.2.12 PLANEJAMENTO DE CARREIRA.....	23
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	

1 INTRODUÇÃO

O grande desafio do Marketing é criar marcas fortes que vão ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores e, por essa via, possam aspirar uma vida longa. Se assim acontece com os produtos e os serviços, da mesma forma acontece com as pessoas. Tornou-se uma ferramenta estratégica essencial no processo de se conduzir com sucesso uma marca pessoal no mundo atual em que vivemos, ele é uma ferramenta de valorização do ser humano em todos os seus atributos e características. Assim como produtos sofrem inovações e evoluções, nós também devemos passar pelo mesmo procedimento. Portanto, Marketing Pessoal é divulgar sua imagem. Podemos defini-lo como um conjunto de ações, para gestão de uma carreira profissional, voltadas para a promoção pessoal e profissional. O objetivo principal será a inclusão no mercado de trabalho e a busca de sucesso profissional, através da projeção de suas qualificações e competências.

Todo e qualquer profissional para ter sucesso precisa que o seu valor seja efetivamente percebido por seus clientes e pelo mercado em geral. Para que isso ocorra precisamos ir além das competências que compõe o nosso perfil profissional e utilizarmos técnicas de comunicação e marketing. Este não é um culto ao ego ou à vaidade pessoal, é uma necessidade profissional. Excelentes profissionais têm seu reconhecimento e sua demanda subestimada pelo mercado por deixarem de lado o seu marketing pessoal. Não devemos confundir humildade com anonimato. É perfeitamente possível ser reconhecido por seus valores humanos e profissionais sem com isso perder a humildade. Todos nós temos uma contribuição humana e profissional para oferecer ao mundo. Quanto maior o número de pessoas para as quais possamos oferecer nossas contribuições, melhor.

A primeira forma de gerar mais poder de marketing é acelerar nosso desenvolvimento pessoal e o aprendizado é a base de tudo, devemos primeiro saber gerar uma comunicação interpessoal de qualidade só daí podemos nos expandir, de forma a contribuir positivamente com seu desenvolvimento.

A segunda forma de gerar marketing é tendo uma atitude irrepreensível analisando o comportamento dos maiores líderes do mundo, temos um paralelo ele não só tinha conhecimento de causa e efeito eles acima de tudo davam bons exemplos devemos seguir bons modelos sempre iremos crescer no pessoal como profissional se formos corretos sempre com nossa pessoa mesmo nosso marketing pessoal temos que vender primeiro a idéia para nós mesmos daí vendermos para outros.

A terceira forma é sermos pessoas comprometidas com nosso sonho, nossa missão, nosso marketing pessoal, constantemente estamos vendendo nossa imagem a outros sejam eles filhos, amigos, parentes ou qualquer pessoas que nos rodeiam queremos acima de tudo nos sentimos importantes, parte de um todo, parte de um marketing universal que une todas as pessoas.

Há tempos que os conceitos de marketing vêm sendo aplicados na gestão de imagem e planejamento de carreira das pessoas. É comum ouvirmos a expressão: “Somos todos vendedores”. E para vencer o jogo do universo organizacional é necessário antes de tudo vender a nós mesmos. O aspecto externo é o primeiro que observamos. Comprando frutas, selecionamos aquelas que nos parecem mais belas e viçosas. Num evento social, disparamos olhares àqueles com trajes e cortes de cabelo atraentes. Ao planejar uma viagem, escolhemos como destino uma localidade cuja paisagem nos faça brilhar os olhos. A embalagem é o principio de tudo. E você nunca terá uma segunda oportunidade de causar uma primeira boa impressão.

O modelo de sociedade em que vivemos dita padrões de competitividade extremamente elevados em praticamente todas as áreas. Tanto em aspectos visuais, de comunicação e de conhecimento, quanto em outros aparentemente secundários, pequenas diferenças podem determinar o sucesso ou o fracasso. Talvez seja em modelo injusto, mas a realidade é que este é o modelo em que vivemos.

O reconhecimento de competências e habilidades 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. É fato que nem todos possuem as mesmas competências e habilidades. Porém, muitos as possuem e, por uma série de fatores, elas não são facilmente reconhecíveis. E habilidade encoberta gera uma grande desvantagem, especialmente quando a competição é acirrada. Todos já se perguntaram: porque fulano de tal, sendo preparado, menos hábil, menos esforçado e experiente, galgou sucesso pessoal ou profissional maior do que o nosso? Talvez uma das repostas seja do Marketing Pessoal.

Foi-se o tempo em que marketing pessoal era um instrumento político, falso, visando apenas uma conquista específica. Hoje, para avançar em meio à verdadeira selva social em que se transformou o capitalismo, ele vem se tornando uma ferramenta cada vez mais necessária para todos, do mais simples ao mais sofisticado.

O objetivo do presente trabalho é analisar a importância da utilização do marketing pessoal para que o profissional alcance a realização profissional almejada.

A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica, constituindo-se como um trabalho descritivo. Baseando-se principalmente nos autores, Kotler, Las Casas e Vidigal, grandes estudiosos deste tipo de Marketing.

Podemos dizer então que o marketing pessoal, quando bem aplicado, propicia ao bom profissional visibilidade no mercado, pois ao aplicar técnicas sabemos nos posicionar diante dos desafios, enxergar as oportunidades e aproveitá-las, nos “mostrar” de forma adequada e coerente, principalmente bom relacionamento com todos. A maior preocupação do profissional deve ser a comunicação, é um fator essencial para se criar uma marca, devemos ser lembrado principalmente pelo conteúdo, e para tanto devemos demonstrá-lo.

O marketing pessoal ajuda o profissional a entender a importância do aprimoramento técnico e acima de tudo saber se portar diante das oportunidades, para que as aproveitando, possa alcançar a realização profissional.

2 MARKETING

A comunicação dominou o século XXI. Foi o século em que surgiram os grandes conglomerados de comunicação de massa. O incrível fenômeno da internet nasceu e cresceu acarretando inúmeras mudanças em praticamente todos os setores. As diferentes formas de se comunicar e de se relacionar causaram grandes impactos no mundo moderno. O foco das organizações agora deixa de ser voltado para a capital e passa a ser o cliente. É o cliente que dá o empurrão inicial para as empresas começarem a caminhar.

Marketing é uma palavra em inglês derivada de “Market”, que significa mercado e é bastante utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Todos nós realizamos atividades de marketing com o objetivo de conseguirmos das outras pessoas uma reação ou ação como atenção, interesse, divulgação.

Atualmente, o Marketing é aplicado em quase todas as atividades humanas e desempenha papel importante na integração das relações sociais e nas relações de trocas lucrativas e não lucrativas, tornando-se assim, um desencadeador do processo de desenvolvimento econômico e social. Ele desempenha um importante papel para ajudar as empresas e pessoas a expandirem suas possibilidades de negócios e crescimento profissional.

Dentre os inúmeros conceitos e definições atribuídos ao marketing, podemos descrevê-lo baseando-se na sua gestão como uma análise, implementação e controle de programas para criar, construir e manter trocas benéficas com os compradores alvo, com a finalidade de alcançar os objetivos organizacionais. Philip Kotler (2000, p.57) define:

Marketing é a função empresarial que indica 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.

Ainda nas palavras de Kotler, Marcos Cobra (1997, p.24) “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”

Alexandre Luzzi Las Casas (2001, p.26) escreveu:

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.

Ainda na definição de marketing, a doutora em administração e professora de Marketing na FGV-EAESP, Vidigal (2004, p.2) afirma:

O conceito de Marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição. Segundo a mesma, “o marketing também pode ser entendido como o processo voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo”.

Outro conceito de Marketing bastante utilizado, na qual estão incluídas as atividades do composto de marketing, é o da American Marketing Association disponível em www.ama.org, que consideram o marketing como o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços.

Um dos fundamentos teóricos do conceito de marketing é a teoria da escolha individual, formulada pelo economista clássico Adam Smith (1776), cujo pressuposto é que o bem-estar da sociedade é o resultado da convergência entre interesses individuais do comprador e os do vendedor, por meio da troca voluntária e competitiva, Vidigal (2004, p.3) enumera os quatro princípios que compõe esta teoria:

- 1) as pessoas buscam experiências que valham a pena;
- 2) a escolha individual determina o que vale a pena;
- 3) por meio da troca livre e competitiva, os objetivos individuais serão realizados;
- 4) as pessoas são responsáveis pelas suas ações e escolhem o que é melhor para elas (princípio da soberania do consumidor).

Nesse sentido, analisando os conceitos mencionados podemos dizer que o objetivo do marketing é conhecer e compreender o cliente muito bem, de modo que o produto, serviço se ajuste e se venda por si próprio. Portanto, se tudo for feito de forma coerente com os ensinamentos de marketing, o sucesso de venda é a consequência mais lógica e o caminho mais provável.

A partir da evolução das práticas organizacionais, surgiram novos conceitos de aplicações do marketing, como marketing direto, marketing de relacionamento, marketing de fidelização ou retenção, marketing um a um ou individualizado, gerenciamento do

relacionamento com o cliente, marketing de transação, marketing pessoal, marketing social, marketing institucional, marketing internacional, marketing interativo e marketing digital.

Assim, estamos vivendo um processo de mudanças velozes. E grande parte desse processo é decorrente principalmente de dois fatores: globalização e desenvolvimento tecnológico. O desenvolvimento da tecnologia acelerou o processo de globalização, e vice-versa, promovendo assim um ciclo contínuo capaz de alterar culturas, sociedades e até mesmo o próprio homem.

Diante dessas transformações e focando também a competitividade mercadológica, surge o marketing pessoal como forma de valorizar as capacidades e competências do homem.

2.1 Marketing Pessoal

Marketing pessoal é um conceito novo e que, equivocadamente, vem sendo deturpado e muitas vezes confundido com ações de melhoria de apresentação pessoal.

Marketing pessoal é o marketing só que aplicado ao planejamento e a valorização de indivíduos, ou seja, só muda o produto. O objetivo principal do deste tipo de marketing é estabelecer caminhos que assegurem retorno compatível com os esforços despendidos. De forma sucinta, sucesso em atividades pessoais e profissionais.

Vidigal (2004, p.8) limita a definição de Marketing Pessoal ao afirmar:

A aplicação do composto de marketing para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa. O Marketing Pessoal é geralmente adotado por políticos, artistas, esportistas e outros profissionais cuja atividade pressuponha grande projeção e reconhecimento popular, ou que, por interesse pessoal, desejem se tornar celebridades.

Em verdade, o Marketing Pessoal deve ser entendido como uma plena integração entre vida pessoal e profissional, onde o que importa verdadeiramente é o bem-estar, é o fazer por prazer, fazer o que gosta sem estar se preocupando com o contracheque no final do mês. Tudo isso com uma visão voltada para a imagem o indivíduo passa a ter uma preocupação a mais: qual a imagem que ele está passando? Como é visto como é falado perante seu público? Nesse sentido, Lucia Bidart (2000, p.71) esclarece:

Tratando-se de Marketing Pessoal posso afirmar que, tal como nos ensinam algumas dessas maravilhas desenvolvidas em trinta segundos, para que haja boa comunicação é necessário, em primeiro lugar, que você se conheça, que

conheça o produto. Quem é você mesmo? Você conhece bem a você, o seu produto? Ou tem vaga idéia e vive a saber de desejos e circunstâncias que se confundem segundo diferentes circunstâncias?

O marketing pessoal não deve ser confundido com uma vaidade pessoal, ele é uma necessidade profissional. Excelentes profissionais podem não ser reconhecidos pelo mercado pelo mercado por deixá-lo de lado. É preciso que cada um saiba conquistar seu território, defendendo-se com ética.

Davidson (1999, p27-33) conduz uma linha de pensamento ressaltando a importância de se ter um plano de marketing pessoal com metas e objetivos bem definidos, alertando para os vícios e defeitos que provocam uma redução da sua produtividade.

Enfatiza, ainda, a necessidade de se possuir uma boa imagem, e, neste caso, considera os aspectos tais como aparência, expressão facial, linguagem corporal como fatores que são visíveis pelos outros. Em um primeiro momento, no qual as pessoas ainda não possuem uma opinião construída em relação a um profissional, a boa imagem passa a ser fundamental para o início de uma relação de credibilidade.

Desta forma, para ser eficaz no marketing pessoal, o aprimoramento pessoal é extremamente fundamental porque, acima de tudo, o marketing pessoal é um processo de desenvolvimento pessoal e o sucesso é apenas consequência.

Para realizar um marketing pessoal em todos os sentidos da vida, é necessário saber utilizar, de forma coerente e consistente, as novas tecnologias, a mídia e o marketing como ferramentas estratégicas, valorizando a imagem que se quer transmitir.

Hoje, na era do mundo globalizado, os teóricos da administração colocam como desafio principal para a empresa, a capacidade de reter talentos.

Estes talentos devem ser percebidos, mas muitas vezes eles mesmos se fazem perceber através da habilidade de gerenciamento de si mesmo. Como tudo se aprende, se desenvolve, o marketing pessoal surge como estudo da capacidade do homem de atuar com maior competência, de forma estratégica, com metas e focos bem definidos visando seu sucesso profissional.

Além da preocupação que as empresas tem para reter seus talentos, não devemos deixar de citar também uma outra no mundo dos negócios: a empregabilidade. Como se sabe não basta que alguém esteja apenas empregado, é preciso que ele seja empregável. Os estudiosos no assunto são unânimes quando dizem que a palavra de ordem para buscar a empregabilidade é a capacitação. Neste cenário, quem não estiver acompanhando as

mudanças, aumentando seu nível de conhecimentos, ampliando suas habilidades profissionais estará condenado ao fracasso profissional.

Neste contexto podemos acrescentar a habilidade de “fazer” seu marketing pessoal. Mais recentemente, uma palavra tem se destacado: trabalho. Ter capacidade de trabalhar é saber gerar seu próprio meio de sustento, aproveitar oportunidades profissionais e encontrar alternativas de trabalho. Patrícia Freire e Jader Souza (2001, p.97) destacam:

Nesse cenário de fim dos empregos tradicionais submetidos a inúmeros encargos sociais e trabalhistas, quem não atentar para gerir seu próprio talento e criar suas próprias oportunidades de trabalho estará próximo de perecer no anonimato.

Segundo Mike McCaffrey (1982, p.10) “o que separa milhões de pessoas e experts não é necessariamente a competência. O que distingue é como eles se vendem para o mercado profissional. A competência técnica é importante, mas o que diferencia no mercado é a imagem, criada e propagada de si mesmo.”

Na busca da realização profissional, um fator imprescindível é gostar e acreditar naquilo que se faz, pois só vendemos aquilo que nós mesmos compraríamos. O sentimento de gostar do que se faz e o envolvimento sincero da profissão são alicerces indispensáveis para a construção de um profissional de grande sucesso.

Há muita gente falando em sucesso profissional. Uns dizem que para ter sucesso é preciso capacitar-se, qualificar-se, ou seja, ampliar seus conhecimentos técnicos.

Realmente, na sociedade globalizada e extremamente competitiva em que vivemos não há espaço para o meio termo, para o “mais ou menos”. Ou se é competente e se divulga esta competência ou se é inexistente para o mercado. E o grande diferencial neste cenário é o conhecimento.

No item seguinte passaremos a tratar pontualmente das técnicas de marketing pessoal mais utilizadas.

2.2 Principais técnicas de Marketing Pessoal

Segundo Kotler (2000, p.46) no marketing pessoal existem as técnicas verbais e as não-verbais de se construir uma imagem positiva de si mesmo. Abaixo foi realizada uma compilação dos assuntos e técnicas mais indicadas nos livros e trabalhos sobre marketing pessoal com o intuito de se descobrir os pontos chaves para a formação desta teoria e sua

aplicabilidade, totalizando um montante de 12 tópicos essenciais para aplicação do marketing pessoal.

2.2.1 Convívio social fora do ambiente de trabalho

Para as pessoas que utilizam o marketing pessoal, mesmo o tempo livre é um meio de criar uma imagem pública, pois qualquer coisa que se faça publicamente afeta a sua imagem.

Segundo Mike Mc Caffrey (1983, p.14):

O modo que a pessoa utiliza seu tempo, participando de atividades civis, sociais e políticas cria uma imagem de pessoa como indivíduo. Estes eventos se tornam fontes de construção de imagem, uma boa oportunidade onde os outros podem conhecer mais sua performance.

O envolvimento social e o ativismo trás qualidade de liderança que são percebidos pela comunidade que irá reconhecê-lo apto para assumir funções de maior responsabilidade.

Mike Mc Caffrey (1983, p.33) complementa:

Os eventos sociais servem para aproximar pessoas, mas dificilmente deve-se falar de negócios nestes locais. Esta é uma maneira de estreitar vínculos, se aproximar de pessoas, mas não para promover imediatamente contato para negócios.

Assim, os eventos sociais servem para construção de uma atmosfera favorável para futuros negócios e não para negócios imediatos.

Sady Bordim Filho (2002, p.93) complementa incentivando aos profissionais a freqüentarem ambientes inusitados, não usuais como forma de descobrir novas maneiras de enxergar a vida, ter mais motivação e até fazer negócios.

2.2.2 Participação em eventos e publicação de artigos e livros

Em tempos de velocidade de informação e intensa preocupação com a qualidade, características próprias de era do conhecimento, comunicar-se bem passa a ser um imperativo de sucesso.

A imagem pessoal, a forma de como se transmite mensagens (falando, escrevendo, participando e reuniões profissionais ou sociais), tudo isto revela como a pessoa é

para os outros, ou melhor, quem é a pessoa. Segundo Patrícia Freire e Jader Souza (2001, p.153):

Para se transmitir uma imagem positiva, a comunicação oral e escrita deve ser uma ferramenta eficiente e eficaz, por isto vale recorrer a técnicas específicas para alcançar a excelência, planejando exposições e desenvolvendo habilidades do improviso. Desde o conhecimento da audiência até o uso racional de recursos audiovisuais, são relevantes também vestuários, gestos e posturas adequados, aliados a clareza e objetividade. E tão importante quanto à forma, é fundamental valorizar o conteúdo e a ética. Por mais positiva a aparência de uma imagem, ou contagiante uma comunicação, se não forem verdadeiras e consistentes, são frágeis e não se sustentam por muito tempo.

Para o aprimoramento da comunicação, a difusão da imagem pessoal e a obtenção de resultados profissionais é extremamente importante e proveitoso a publicação de artigos ou livros e a participação em palestras e seminários. A participação nestes tipos de eventos não só aumentam a visibilidade assim como aumentam as chances de fechar novos negócios. Para Sady Bordim Filho (2002, p.87) participar de congressos, simpósios e seminários e publicar livros são pré-requisitos para o sucesso profissional:

Publique artigos em revistas especializadas, jornais, livros. Estes meios transmitem credibilidade, o que acaba se refletindo ao profissional que está sendo exposto através do artigo.

Mike Mc Caffrey (1983, p.22) também recomenda a elaboração e publicação de artigos como forma de se ganhar visibilidade e exposição de forma respeitosa e confiável. Neste sentido, Sady Bordin Filho complementa:

Jornais e revistas são sempre espaços para publicação de artigos e opiniões de leitores. O profissional deve dispor destes meios para expor idéias. É uma maneira de mostrar conteúdo e divulgar a sua “marca” no mercado, mostrando conhecimento. Pois através de artigos publicados, muitas pessoas podem vir a procurar o profissional para solicitar préstimos profissionais ou para proferir palestras sobre o tema abordado.

Na verdade, os livros de marketing pessoal procuram traçar um perfil de como o profissional deve se comportar para obter sucesso.

2.2.3 Aparência do material de trabalho

A apresentação de um belo currículo, um impaciente cartão de visita causa muito boa impressão. Nesse sentido, Mike Mc Caffrey (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.”

Sady Bordin Filho (2002, p.39) arremata explicando que “O zelo e a organização perante os objetivos dizem muito para os outros de como o profissional é.”

2.2.4 Aproveitamento do primeiro contato

A troca de cartões é de extrema importância. Apesar de parecer um ato mecânico e sem grande significado, esta troca representa a permissão de estabelecer os primeiros contatos.

Mike Mc Caffrey (1983, p.20) ressalta que “(...) 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.”

Desta forma, para o profissional que deseja valer-se de técnicas de marketing pessoal para ascensão esta é a lição numero 1, isto é, aproveitar o primeiro contato se identificando e se mostrando para as pessoas que lhe interessam.

2.2.5 Habilidade em lidar com outras pessoas

A capacidade de desenvolver bons relacionamentos é tida como uma das mais valiosas estratégias do marketing pessoal. O estudo do tipo de pessoa com quem você vai relacionar pode trazer bons frutos, Conhecer seus gestos, seus interesses, na tentativa de saber com quem você está lidando, pode ser muito proveitoso, Sabe-se que as afinidades aproximam.

A humildade e a empatia são importantes para alguém ser bem visto e admirado. Pedir conselhos, tirar dúvidas, procurar ajudar o próximo no âmbito profissional, mostra que se é flexível e com visão aberta. As pessoas que prestaram os favores se sentirão importantes e quem for ajudado se sentirá muito grato criando vínculos fortes.

Sobre humildade, Mike Mc Caffrey (1984, p.31) afirma “Uma boa maneira de criar vínculos é pedindo ajuda em uma tarefa e agradecendo depois a ajuda dada.”. Sobre

empatia, o mencionado autor (1983, p.68) esclarece “A atitude chave é ter empatia e bom – humor. A capacidade de se identificar e entender o ponto de vista de outra pessoa.”

Isto mostra que não é suficiente ouvir e sim escutar atentamente o que está sendo dito. Mostrar interesse no que está sendo transmitido pode ser crucial no processo de aceitação da pessoa.

Sady Bordin Filho (2002, p.34), sobre o assunto, alerta: “Quando a agenda estiver cheia e na der para pegar um trabalho, o profissional deve procurar ajudar seu interlocutor com saídas para resolução de problemas. Prestar assistência.”

Assim, nunca se deve desprezar um cliente. Pelo contrário: o bom profissional deve sempre procurar mostrar a importância que ele tem. Nessa linha, Sady Bordin Filho (2002, p.34) esclarece:

Construir uma imagem como alguém de sucesso, incansável, que já realizou tudo o que queria pode ser desastroso. Esta atitude pode demonstrar que o profissional enfrenta uma sobrecarga de trabalho e as pessoas tendem a julgar que ele ou a empresa na qual trabalha não precisa tanto delas.

Um instrumento que deve ser sempre empregado nas relações profissionais é ser simpático e agradável em qualquer situação. Existem técnicas não verbais de construir a própria imagem como uma maneira de se atingir o sucesso. Uma maneira cordial, sorridente, mas que impõe respeito, além de uma aparência agradável e de acordo com a profissão que desempenha, ajuda a formar uma boa imagem do seu eu profissional e pessoal.

Por vezes acontece de o profissional encontrar algumas contestações ou objeções a respeito do trabalho que está executando. A prática mostra que numa situação destas, o melhor é dar o tempo necessário para a pessoa mostrar seu ponto de vista. Mesmo contrário, o profissional deve respeitar este questionamento, sem responder nem debater de forma agressiva e enfática. Sobre o assunto, Mike Mc Caffrey (1983, p.87) ensina:

A postura deve ser de compreensão procurando ajudar e mostrar ferramentas profissionais que ajudem a pessoa a dissolver os problemas ainda não vislumbrados.

É importante demonstrar habilidade em lidar com as pessoas, a inteligência emocional, seja na forma de agir, de tratar, de se posicionar quanto no momento da crítica ou na hora de solucionar um problema.

2.2.6 Aparência física e postura

Assim como nos atraímos pela embalagem de um produto, o mesmo acontece quando vemos um profissional, ele nos diz muito pela maneira que se apresenta externamente, devendo então, na medida do possível, investir no seu visual.

O primeiro momento é crucial para as impressões que o interlocutor terá da pessoa. Diante desta certeza, para estabelecer uma relação de confiança e respeito, o assunto aparência física é mesmo relevante. Mike Mc Caffrey (1983, p.53) ressalta que:

(...) usar roupas mais conservadoras, boas e apropriadas para a função, ter uma aparência onde sugestiona 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.

Tão importante quanto estar bem-vestido é manter uma postura correta e elegante. Sobre o assunto, Sady Bordin Filho (2002, p.45) afirma:

Andar sempre com a coluna reta e elegante impõe respeito. Apoiar a cabeça na mão não é bom porque dá idéia de desleixo e desânimo, ser calmo nos gestos demonstra educação e elegância... Assim como se torna abominável roer unhas e fumar em publico. 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.

Sendo assim, é importante o profissional cuidar da sua imagem física e do seu estilo. O uso de roupas adequadas, higiene pessoal, hábitos saudáveis, a postura correta e a forma de se portar publicamente são elementos decisivos para a formação da imagem do profissional perante em que está inserido.

2.2.7 Comportamento

O modo de agir também tem sua importância, principalmente no primeiro momento: olhos nos olhos, um firme aperto de mão, a maneira que você se senta, dentre outros pormenores são maneiras não verbais de mandar sua mensagem sobre quem você é.

A maneira que você se senta diante do interlocutor diz a ele muito sobre você. Quanto mais perto o contato físico, mais aberto psicologicamente este estará a negociações,

pois terá, fará sua imagem como um parceiro um busca de soluções. Mike Mc Caffrey (1983) sobre o assunto, aconselha:

(...) se você tiver condições de decidir ou organizar a posição de cada um em uma reunião, aproveite esta oportunidade para criar situações onde os interessados tenham uma boa visão e proximidade de você, assim suas chances de sucesso serão bem maiores.

Assim, como você transmite muitas informações sobre você, mesmo, as vezes não tendo consciência disto, outros também fazem o mesmo. Por isso devemos desvendar estes códigos para empregá-los da forma mais racional e consciente possível. Outra situação não-verbal que te dá informações preciosas para conseguir um resultado positivo é observar a linguagem corporal do seu interlocutor. Se for de uma posição defensiva, encontre maneiras de desarmá-lo da barreira imposta por ele mesmo. Se o interlocutor, por exemplo, cruzar os braços quando estiver conversando com você, procure dar um objeto para ele segurar. Assim você rompe sutilmente a armadura criada por ele.

Também a postura do profissional numa reunião é muito relevante. No momento da introdução, deve-se falar menos que o interlocutor, assim será mais fácil captar rapidamente as necessidades e encaminhar soluções simples como forma de conclusão do debate.

2.2.8 Conduta ética

A conduta ética do profissional deve ser a mesma no âmbito do trabalho quanto no pessoal. Para Mike Mc Caffrey (1982, p.106) “O caráter, a conduta ética e as atividades fora do trabalho são freqüentemente subconscientemente percebidas pelo interlocutor como um reflexo da competência e da capacidade que a pessoa tem de gerir negócios.”

Sady Bordin Filho (2002, p.152) acrescenta: “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.”

Sady Bordin Filho (2002, p.149) afirma ainda que ao sair do trabalho para ingressar em outro, o profissional não deve abandonar tarefas nem últimas obrigações, haja vista que, segundo ele, estes últimos dias são fundamentais pra que se reconheça o profissional e sua conduta ética.

Com este resumo das ações de marketing pessoal, vê-se que o modo de vestir, a linguagem verbal e não verbal, a conduta, a ética e o posicionamento na profissão e na sua vida pessoal são os grandes formadores de uma pessoa de sucesso ou que o almeja.

2.2.9 Projeção do próprio valor financeiro

Produtos e serviços de qualidade não são e não devem ser baratos. Custam exatamente o que valem. E um profissional com vasta bagagem e que realiza um bom trabalho deve saber que precisa valer muito.

Assim, para Sady Bordin Filho (2002, p.103) “A imagem pessoal é como uma grife no mercado, pessoas estarão dispostas a pagar se realmente acreditar que vale a pena investir.” Portanto, exceto em situações extraordinárias, não se deve exercer uma atividade profissional gratuitamente ou próximo da gratuidade. Ela deve ser remunerada de acordo com a média utilizada no mercado, ate porque, segundo Bordin Filho(2002, p.102) “Não se sabe de ninguém que teve seu trabalho valorizado quando foi feito gratuitamente”.

2.2.10 Autopromoção

Como se diz popularmente além de todas as estratégias já enumeradas, é fundamental também “vender o próprio peixe”, acreditando no seu trabalho e difundindo-o sempre para o maior número de pessoas o que você faz.

Consoante Sady Bordin Filho (2002, p.67) condição fundamental para o profissional se consagrar no futuro é acreditar no seu talento, no seu potencial e nas suas qualidades. Complementa o referido autor (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 se deve 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.

Divulgue a sua marca, o seu nome, pois, desta forma, mais e mais pessoas saberão quem é você. Não se deve ser modesto na hora de se vender profissionalmente. Ao estar convicto das capacidades que tem pra exercer uma tarefa, jamais se deve vacilar. Demonstração de confiança e segurança na hora de vender os próprios serviços são normas pra quem quer ascender profissionalmente.

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

2.2.11 Aprimoramento educacional

A constante educação, a leitura assídua, o contato com os outros profissionais da área são vitais pra a continuação de uma carreira bem sucedida. Além disto, a atualização profissional e o aprendizado multidisciplinar envolvendo outras áreas do conhecimento mostram-se decisivos na diferenciação e crescimento profissional. Sobre o tema, Sady Bordin Filho (2002, p.68) alerta:

Não se deve deixar de freqüentar os bancos de aprendizado, pois é um risco a desatualização completa. Um prejuízo a formação profissional e acadêmica e um risco a carreira de toda uma vida. A oferta de mão-de-obra qualificada não para de crescer.

Portanto, o aprimoramento educacional é um ponto vital no mundo corporativo, decisivo para manutenção do profissional no mercado e para o seu crescimento.

2.2.12 Planejamento de Carreira

Para a construção de uma carreira de sucesso, deve-se ter em mente sempre um planejamento estruturado, traço característico do marketing. Devem ser definidos objetivos e metas para futuro da carreira. O que se estará fazendo de forma planejada em dois anos, ou três? A definição deste futuro deve nortear o dia-dia de uma pessoa, tanto no campo profissional como no pessoal. Carlos Alberto Júlio (2002, p.88) explica a importância do planejamento da carreira:

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.

Assim como empresas utilizam os estudos mercadológicos para definir suas estratégias para sair na frente da concorrência e atingir seu público alvo, o indivíduo deve entender o mercado, saber aonde quer chegar e criar estratégias para conseguir realizar seu planejamento de carreira.

Segundo Alberto Julio (2002, p.90,91), o indivíduo deve trazer para seu planejamento de carreira os conceitos de marketing, fazer o autogerenciamento para que possa atingir os objetivos traçados. Nas palavras do mesmo autor: “Começa-se a pesquisar sobre si mesmo e o mercado no qual atua e identificar honestamente suas competências e debilidades. Assim será possível expor suas virtudes e corrigir as falhas.

Em seguida, o autor (2002, p.92) faz uma relação direta entre o marketing empresarial e sua aplicação no marketing pessoal, para se construir um plano de carreira. O modelo PFOA (pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças) pode ser aplicado para o plano estratégico pessoal, da mesma forma que as empresas aplicam esta modelo com sucesso como base para um planejamento estratégico.

Conhecendo seus pontos fortes, e oportunidades estes devem ser expostos e propagados, enquanto identificar as fragilidades e ameaças faz com que você procure eliminar ou melhorar este problema.

Assim, a definição do plano de carreira a seguir é de fundamental importância para o sucesso profissional. Devem ser definidos os objetivos a serem alcançados nos próximos dois anos ou para outro período dentro do plano escolhido.

Apesar disto, em razão das constantes mudanças sofridas no mundo atualmente, com o surgimento, a todo momento, de novas tecnologias, políticas, realidades econômicas e ambientais, faz-se necessária uma revisão periódica no projeto da ação de longo prazo.

Sobre o assunto, Carlos Alberto Júlio (2002, p.97) ensina “(...)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 preocupação de uma revisão constante no plano de ação tem fundamento uma vez que a estratégia vitoriosa utilizada anteriormente pode se mostrar defasada e levar o profissional para o fracasso. Logo, o profissional constantemente altera ou muda seu plano de ação ou sai do mercado.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade em que vivemos é extremamente competitiva, para que um profissional se destaque nesse meio que traz padrões elevados, é de suma importância a busca do seu diferencial. A trajetória na profissão é um patrimônio individual que deve ser muito bem administrado. O conhecimento técnico é essencial, mas não é tudo. Vários fatores influenciam na imagem do profissional como, saber se comunicar, se relacionar com as pessoas, tanto no ambiente de trabalho como fora dele, se manter atualizados na sua área de atuação, manter a boa aparência.

O marketing pessoal tornou-se uma ferramenta estratégica essencial no processo de se conduzir com sucesso uma marca pessoal. Na dose certa e de forma planejada, é possível criar e desenvolver uma imagem coerente e consistente perante o mercado.

Visibilidade é um fator que explica a diferença entre um profissional apenas competente em seu modesto emprego e um que ganha milhões e aparece em eventos divulgando seu último livro. Uma pessoa que possua talento e competência para exercer sua atividade, desde que pratique seu marketing pessoal, pode chegar ao ápice, elevando seu nível de notoriedade e imagem e ser muito bem recompensado por isso.

O profissional deve construir sua marca pessoal no universo onde atua, sendo sua principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios, por isso deve ser sempre coerente com ela.

Podemos analisar, diante do exposto, que cada um deve aprender a transmitir suas habilidades para o mercado, e isso pode ser feito de diversas formas e ocasiões, como por exemplo, em reuniões, entrevistas, congressos, currículos, cartões de visita. O importante é não passar despercebido. Devemos nos mostrar e não esperar que outros nos notem, pois isso pode não acontecer e pode ser tarde, outra pessoa, que soube se expressar pode tomar o seu lugar, não por ter maior competência, mas sim por você foi discreto demais. Temos que aparecer, mas na dose certa, o bom senso deve prevalecer não se pode ser exibido demais, falando das próprias qualidades em demasia e passar a ser egocêntrico, ou seja, devemos demonstrar nossas habilidades através de palavras e ações, sendo cauteloso e coerente.

O marketing pessoal nos ensina a ser bons profissionais tecnicamente falando, através de atualizações constantes, e a conseguir mostrar isso para as pessoas que interessam, aproveitando assim oportunidades de melhoria que vão valorar cada vez mais esse currículo. Desta forma irá obter crescimento em sua carreira, e logo alcançará a realização profissional.

REFERÊNCIAS

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.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico.** São Paulo: Atlas, 1997.

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

FREIRE, Patrícia e SOUZA, Jader. **Marketing, Gestão e Carreira. Reflexões sobre Temas Empresariais.** 2 ed. Salvador:Editora da Faculdade de Tecnologia Empresarial, 2001.

JÚLIO, Carlos Alberto. **Reinventado Você. A Dinâmica dos Profissionais e a Nova Organização.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

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

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

MCCAFFREY, Mike. **Personal Marketing Strategies. How sell Yourself, Your ideas and Your Services.** New Jersey:Editora Spectrum boo

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

FONTES ELETRÔNICAS

<http://2>,www.ama.org