



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: PROPAGANDA E MARKETING
ÁREA: MARKETING PESSOAL

MARKETING PESSOAL – ESTRATÉGIA DE MARKETING OU AUTOPROMOÇÃO?

DANIELA DE ASSIS BRASIL GONZALEZ
RA 20566833

Prof. Orientador:
MSc. Regina Célia Xavier dos Santos

Brasília/DF, junho de 2009.

DANIELA DE ASSIS BRASIL GONZALEZ

MARKETING PESSOAL – ESTRATÉGIA DE MARKETING OU AUTOPROMOÇÃO?

Monografia apresentada para
conclusão do curso de Propaganda e
Marketing do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Prof. Orientador:

MSc. Regina Célia Xavier dos Santos

Brasília/DF, junho de 2009

Daniela de Assis Brasil Gonzalez

MARKETING PESSOAL - ESTRATÉGIA DE MARKETING OU AUTOPROMOÇÃO?

Monografia apresentada para
conclusão do curso de Propaganda e
Marketing do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Prof. Orientador:

MSc. Regina Célia Xavier dos Santos

Banca examinadora:

MSc. Regina Célia Xavier dos Santos

Orientadora

**Prof.
Examinador**

**Prof.
Examinador**

Brasília/DF, junho de 2009

Dedico este trabalho a minha família e amigos que estiveram presentes, me ajudando e apoiando nesse momento de conclusão de curso.

Agradeço,

A Deus por tudo que conquistei.

A minha família, em especial o meu avô, que sempre me apoiou e me deu conselhos sábios sobre a minha escolha profissional.

Aos meus amigos que fizeram parte de alguma forma na minha formação.

A minha professora de graduação Regina Xavier, que me ajudou com paciência e dedicação na conclusão de meu trabalho acadêmico.

RESUMO

Esta monografia tem por objetivo estudar o conceito de marketing pessoal e defini-lo como estratégia de marketing ou autopromoção. Como os autores brasileiros identificam o conceito de marketing e sua aplicação. Percebe-se, assim, um conflito de conceitos. A primeira parte se refere ao método que, neste trabalho, foi utilizada: a pesquisa bibliográfica direcionada ao estudo dos principais conceitos de marketing, desde sua evolução, chegando ao conceito de marketing pessoal. Na segunda, foi utilizado o método de pesquisa documental e pesquisa bibliográfica. Essa parte refere-se ao conceito de marketing pessoal para alguns autores brasileiros e o conflito que há entre suas idéias e percepções. A terceira parte apresenta a discussão dos conceitos e sua análise. A última parte, conclusão deste trabalho, apresenta as considerações finais, as contribuições e as limitações do presente trabalho.

Palavras-chave: marketing pessoal, autopromoção, estratégias, diferencial competitivo, pessoa-produto.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	8
1.2 Problema	8
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Geral.....	9
1.4.2 Específicos	9
2. METODOLOGIA	9
3. DESENVOLVIMENTO	9
3.1 O que é marketing	9
3.2 Evolução do Marketing	10
3.3 Marketing Pessoal	11
3.3.1 A importância da imagem	14
3.4 Mix de Marketing e Posicionamento.....	18
4. MARKETING PESSOAL: DIFERENTES VISÕES	20
4.1 Autopromoção	20
4.2 Considerações Finais	22
5. CONCLUSÃO	23
6. REFERÊNCIAS.....	26

1. INTRODUÇÃO

A desaceleração do crescimento da economia mundial e a grande oferta de profissionais imprimem, cada vez mais, a competitividade nos processos seletivos por postos de trabalho. Neste cenário, as empresas buscam por profissionais possuidores de competências comprovadas, atitudes e habilidades que se adaptem às necessidades do mercado. Desta forma, além de ser importante no desenvolvimento da economia, o marketing vem sendo determinante na vida de profissionais que buscam estar inseridos no mercado produtivo.

Apesar dessa inquestionável realidade, o marketing é ainda entendido por algumas pessoas, apenas como publicidade e propaganda. Esse quadro tende a se modificar com o passar do tempo e a dedicação dos profissionais da área. No entanto, o marketing pessoal, sendo uma aplicação do marketing, é ainda menos entendido.

Considerando o mercado de trabalho cada vez mais competitivo, qualquer pessoa, que tem como objetivo crescer ou, até mesmo, manter-se na mesma posição, pode utilizar o marketing pessoal como diferencial competitivo. Mas, para isso, deve entender que, para o mercado, ela é como um produto a ser oferecido e que há mais outros diversos disputando o mesmo espaço.

Por isso o marketing pessoal é uma ferramenta decisiva para crescer no trabalho e, sabendo usá-lo corretamente, pode trazer muitos benefícios.

1.1 Delimitação do tema

O propósito dessa monografia é estudar o marketing pessoal, como ele é percebido por diversos autores e a diferença entre ele, como estratégia de marketing, e outras técnicas que ajudam a orientar pessoas no desenvolvimento pessoal e profissional. (autopromoção).

1.2 Problema

O marketing pessoal é uma estratégia de marketing ou apenas o uso de autopromoção?

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

Analisar como o marketing pessoal é percebido por diversos autores.

1.4.2 Específicos

- a) Estudar os conceitos de marketing pessoal.
- b) Analisar as diferentes visões de autores sobre o assunto.
- c) Diferenciar o marketing pessoal enquanto estratégia de marketing e de autopromoção.

2 METODOLOGIA

Neste trabalho serão utilizadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

Inicialmente, utilizaremos a pesquisa bibliográfica que, segundo o autor Antonio Carlos Gil (1996, pg. 48), consiste em levantamento de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Ele ainda defende que, na pesquisa bibliográfica, as fontes são constituídas sobretudo por material impresso localizado nas bibliotecas. O mesmo autor considera que, boa parte dos estudos exploratórios, podem ser definidos como pesquisas bibliográficas.

Em seguida, será utilizada a pesquisa documental para analisar artigos sobre o assunto e que, segundo o mesmo autor, incide em fontes, diversificadas e dispersas, de documentos que podem ter ou não ter tido tratamento analítico

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 O que é marketing

De acordo com a *American Marketing Association* o termo marketing foi definido em 1948 como “a planificação e execução de um conjunto de atividades comerciais, tendo como objetivo final a troca de produtos ou serviços, entre produtores e consumidores”. Esse conceito tem se modificado de acordo com a mudança no cenário da economia e dos hábitos de consumo.

De acordo com Carvalho (2005, pg. 114), “marketing é um fazer comum de forma incomum. É um fazer diferente na percepção do cliente. É ainda satisfazer as necessidades do cliente de forma lucrativa para as partes envolvidas”.

Já para Kotler (2005, pg. 04), “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

3.2 Evolução do Marketing

O marketing teve início com o surgimento da era capitalista e foi marcado pela revolução industrial, mesmo que as pessoas não o usassem de forma consciente. A revolução industrial, juntamente com a produção em massa, acarretou mudanças econômicas, políticas e sociais que formaram um mundo diferente daquele em que eram utilizadas as formas de produção em pequena escala, a produção artesanal.

Surgia uma preocupação constante para os ofertantes e os demandantes, com a produção e com a oferta de bens e serviços.

No começo o mercado focava-se na produção, pois havia uma procura bem maior do que a demanda. Quando os produtos começaram a ser produzidos em maior escala, houve um excesso de mercadorias. A oferta estava maior do que a demanda, sendo necessário desenvolver novos mercados. Para transportar esses produtos em excesso, foram estabelecidas redes de distribuição e leis comerciais.

Nesta fase era importante convencer as pessoas de que era necessário o consumo desses produtos. O desafio era, de fato, mostrar para as pessoas o porquê da necessidade de aquisição desses produtos.

Com a segunda guerra mundial e as profundas transformações que ocorreram nessa época, alguns países ganharam status de potências mundiais e a tecnologia desenvolvida naquela época levou os processos de fabricação a um novo patamar. Neste instante, a automação da indústria fez com que a produção aumentasse de forma extraordinária assim como a diversificação dos produtos produzidos. A concorrência aumenta e o foco de atenção passa a ser o cliente.

Essa época ficou conhecida como “a era do marketing”. O desafio agora era a fabricação ao gosto do cliente. Desde então entramos na era da complexidade

generalizada, que passa a se preocupar não só com o cliente, mas também, com produto, preço e praça. Percebe-se aí, claramente, a presença do marketing.

3.3 Marketing Pessoal

Não se tem uma data exata para o aparecimento do marketing pessoal. Sabemos, no entanto, que ele é uma extensão do marketing em si, e que em meados da década de 60 ele era utilizado como “estilo de vida”. Abreu e Baldanza (2003, p. 103).

Enquanto o marketing é utilizado como ciência ou técnica, sendo ele um universo que abrange todo o processo mercadológico, um conjunto de estudos e medidas que ajudam a prever resultados, garantindo assim um possível resultado positivo, o marketing pessoal é uma variável do marketing que foca no indivíduo, ele é “um produto a ser vendido” para o competitivo mercado de trabalho. O objetivo é vender-se e ser aceito pelo grupo profissional, familiar, escolar e destacar-se entre os outros.

Para Kotler (1998, pg. 35) os consumidores favorecerão aqueles produtos que oferecem mais qualidade, desempenho ou características inovadoras.

No marketing pessoal o indivíduo é visto como um produto que é vendido quando tem boa qualidade, senão fica “encalhado na prateleira” ou à margem do mercado de trabalho como desempregado ou subempregado.

Segundo Ballback e Slater (2000, pg.33):

Você é o produto que precisa ser embalado e vendido; dessa forma, concentre-se em fazê-lo da melhor forma. Sim, eventualmente você terá que sair em campo e se vender; no entanto, para obter êxito nessa tarefa, você terá de conhecer a si mesmo, às suas habilidades e às suas conquistas, de dentro para fora, e terá que se atribuir um preço coerente.

Esse segmento do marketing tem a ver com as competências e incompetências individuais, que estão sujeitas a melhorias dentre as áreas do conhecimento, das habilidades e das atitudes. É necessário conhecer as necessidades e desejos do mercado com relação aos profissionais que ele procura.

Segundo Carvalhal (2005, pg.119):

O marketing pessoal é ainda a atitude intencional de metamorfosear-se ou transformar-se em produto ou serviço e vender-se, a si próprio, em um mercado crescentemente ávido por excelência.

Para Doin , (2003,pg. 1):

É um conjunto de ações estratégicas, atitudes e comportamentos que conduzem a trajetória pessoal e profissional para um feliz sucesso por meio de qualidades e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

Ou seja, neste caso define-se marketing pessoal como a construção de uma estratégia com todas as atitudes e objetivos, sendo definidos previamente e estudados para um favorável resultado final. O sujeito aproveita suas vantagens competitivas e revê suas características menos favoráveis.

Para Burnet apud Duailibi (1994, pg.19) “- você tem que ser percebido, porque se não for não está com nada. Mas tem que ser percebido naturalmente, sem gritar e sem truques”.

Vale destacar que, para Azevedo, Vilas Bôas e Benedicto (2004, pg. 96) “fazer marketing pessoal é o profissional reconhecer o seu produto, o “EU S.A” e aplicar técnicas para cuidar do mesmo”.

Para os autores Abreu e Baldanza (2003, p. 103) o marketing pessoal se define como:

O gerenciamento 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.

Assim, percebemos que há também uma estratégia para definição de comportamentos, e neste caso, o marketing pessoal é definido como atuação onde todo tipo de atitude é previamente pensada e não se tem aproveitamento real de nenhuma característica.

Para Carvalhal (2005, pg. 123)

No marketing pessoal o indivíduo está sempre se comunicando das mais diversas formas. Ele se comunica pela aparência, pela educação, pelo bom

exemplo, pela cultura, pelo bom humor, pelo bom relacionamento, pela dedicação ao trabalho, pelo zelo no trato da coisa alheia e pelo respeito a hierarquia.

De acordo com Abreu e Baldanza (2003, pg. 104) O marketing pessoal deve levar em conta três fatores humanos.

Em primeiro lugar, como a base do processo, tem-se o “ser e querer”. É o autoconhecimento, no qual a tarefa mais importante é a busca e o encontro do diferencial pessoal e profissional, tudo o que o indivíduo faz bem. Porque se a pessoa se conhece, é mais fácil para ela evidenciar seus diferenciais posteriormente.

O segundo fator é a percepção. A percepção é a capacidade do indivíduo se fazer perceber e de evidenciar as qualidades que ele possui. Para o autor, é inútil possuir inúmeras qualidades, se essas qualidades não forem percebidas adequadamente. Nesse fator é onde ocorre o momento em que o indivíduo analisa e monta a melhor estratégia para passar aos outros tudo aquilo que ele acredita possuir.

Como último fator tem-se a visibilidade. É onde se tem a valorização da imagem propriamente dita. É quando o indivíduo tem que trabalhar questões como aparência, postura, roupas adequadas, entre outras coisas.

Segundo entendimento dos autores o marketing pessoal está diretamente ligado à imagem do indivíduo, mesmo que essa imagem seja passada de forma planejada ou não. É a marca “como as outras pessoas identificam esse indivíduo” e o grande desafio é criar marcas fortes que poderão satisfazer os desejos das pessoas, tendo como objetivo assegurar a vida longa da imagem.

Segundo a American Marketing Association, marca define-se como:

[...] um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

3.3.1 A importância da imagem

O marketing pessoal está ligado à atitude do indivíduo, a aparência, vestimenta, postura, voz, sexo, idade, linguagem corporal, elegância e confiança que a pessoa tem em si. E tudo isso é determinado pela imagem que o indivíduo deseja transmitir. É necessário que haja coerência entre embalagem e o produto. Esses fatores somente

complementam o que está por dentro. Se não complementarem, será o mesmo que apresentar uma embalagem muito bem desenhada, com um produto interno inconsumível. Abreu e Baldanza (2003, pg. 104)

Para Kotler (1998, pg. 262):

A identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. Imagem é a maneira que o público percebe a empresa ou seus produtos.

No caso do marketing pessoal, o indivíduo tem que desenhar uma identidade ou posicionamento para moldar a sua imagem pública.

A imagem do indivíduo é tão importante que, num primeiro encontro, se a imagem é passada de uma forma negativa, não condizendo com a mensagem que se quer passar, provavelmente não haverá uma comunicação eficiente, podendo, por exemplo, acarretar a perda de uma venda, de uma oportunidade de emprego ou, até mesmo, prejudicar o avanço de sua carreira. No primeiro encontro as pessoas não têm muito em que se basear, elas podem contar somente com a aparência e atitude do indivíduo.

A primeira impressão pode ser duradoura, pois as percepções quase nunca mudam e provavelmente a pessoa continuará projetando a mesma imagem. (Davidson, 1999).

Por exemplo, ao analisarmos o caso de uma pessoa organizada e de outra desorganizada, no mesmo ambiente de trabalho, observamos o seguinte: a organizada será julgada, justa ou injustamente, mais capaz do que a que é desorganizada. Porque a impressão que o indivíduo passa, quando é organizado, é que tem controle de tudo, e isso acrescenta pontos positivos à sua imagem.

Segundo Kotler, uma imagem eficaz proporciona três coisas para um produto. A primeira delas é a mensagem que define o valor do produto. A segunda, a capacidade de transmitir essa mensagem de maneira distintiva para não haver confusão com mensagens similares de outros concorrentes. E a terceira, a capacidade de transmitir poder emocional, de maneira que consiga tocar os corações e a mente dos compradores.

Desenvolver uma imagem forte exige muito trabalho. Ela não pode ser implementada de uma hora para outra na cabeça do público.

O especialista em marcas Passos e Najjar *apud* Jaime Troiano (1999, pg. 51) pontua que a “marca é a criação de um conjunto organizado de percepções (plano cognitivo) e sentimentos (plano emocional) que faz com que um determinado produto ou serviço seja mais do que apenas diferente de seus competidores. Seja único e indispensável”.

Para Passos e Najjar (1999 pg. 52) no marketing pessoal:

Criamos esta marca ao longo de nossa vida e de nossa carreira. Recriamos a cada novo grupo social, empresa, negócio a que nos ligamos, que criamos. Administrar essa marca com competência é um fator diferencial para manter a qualidade de nossa imagem na comunidade, no mercado, na empresa.

Para um produto, a construção da imagem baseia-se na a formulação da embalagem. No marketing pessoal a embalagem refere-se ao visual; as roupas que o individuo veste, os acessórios, o cabelo, forma de gesticular, forma de andar, e qualquer coisa que influencie na aparência.

Para Alves (2004):

O visual, que é a embalagem de uma pessoa e pode dizer muito sobre sua personalidade e estilo de vida, além de traduzir características como ousadia, sobriedade, sensibilidade, criatividade ou simplicidade. Daí, a necessidade de atentar para o que estamos comunicando. Não se trata de ser belo, mas de evidências de certas características; cuidados com a adequação às formas, o estilo e a cor são fundamentais para harmonizar e causar sensações. É uma arte expressa em você mesmo. Também é prudente considerar a linguagem, a dicção e a expressão corporal.

Mas reconhecer a imagem que se passa pode ser uma tarefa muito difícil. Se ver como os outros te vêem é quase impossível. Para isso as pessoas podem pedir opiniões de outras pessoas, normalmente amigos, familiares, chefe, para assim ajustá-las da melhor forma possível.

Para isso é importante conhecer adequadamente as próprias características e a forma de agir no dia-a-dia. O autoconhecimento não é apenas um processo de psicoterapia, de análise profunda do comportamento pessoal. O auto conhecimento é baseado na análise dos projetos que já foram realizados e com os quais conseguimos

satisfação, independente das compensações financeiras. É uma retrospectiva para conseguir identificar características. O portfólio pessoal do indivíduo. (Passos e Najjar 1999, pg. 32).

Mas qual é a imagem que se quer passar? Para responder isso o indivíduo tem que definir seu posicionamento; fazer seu plano de marketing pessoal.

Para Davidson (1999, pg. 27)

O plano de marketing é um instrumento escrito e organizado, que descreve sua atual situação profissional, as oportunidades e os problemas, e estabelece metas específicas e realistas para a sua carreira. Além disso, ele esboça os passos específicos para atingir as metas.

Primeiramente a pessoa tem que traçar metas de longo e curto prazo. Por exemplo: em que empresa eu quero trabalhar? Onde eu quero chegar como profissional? Qual o nível de reconhecimento que desejo?

Quanto mais cedo começar a estabelecer metas e, assim, comprometer-se com as ações, melhores serão os resultados a longo prazo.

Segundo Davidson (1999, pg. 20)

Os profissionais de sucesso sabem que uma carreira de sucesso dura muitos anos, na verdade décadas, e que é preciso contrabalançar atividades de curto e longo prazo para definir o que deve ser feito hoje e o que apoiará as decisões de amanhã.

Quando definimos metas podemos avaliar o desenvolvimento das ações que estabelecemos e o empenho que estamos dando a elas.

O processo para a definição das metas envolve uma visão de todo o ambiente interno e externo, do momento presente e do futuro, com uma filtragem realista dos fatos.

3.3.2 Análise do Ambiente

Assim como no marketing estratégico, no marketing pessoal se utiliza da análise do ambiente.

Para Alves (2004):

Da mesma forma que uma organização estabelece objetivos e traça metas adequadas para alcançá-los, as pessoas devem fazer o mesmo, partindo de informações do mercado-alvo e de si mesmas. O emprego do marketing ajuda a estabelecer objetivos, baseados em análises do macro ambiente, concorrência, preço, que é valor médio do salário da sua categoria profissional e, também, a detectar oportunidades e ameaças.

No ambiente interno cabe ao profissional refletir sobre seus pontos fortes e fracos, as oportunidades que se apresentam e as ameaças existentes dentro do mercado de trabalho e da vida pessoal.

Segundo Carvalho (2005, pg. 121), é imprescindível pensar de forma estratégica, de modo a não seguir estritamente as convenções do vestir-se, do comportar-se, do conversar, tendo como objetivo um meio termo na busca da coerência entre os atos e a realidade do ambiente que cerca o indivíduo.

Também no marketing pessoal, o ambiente externo constitui-se de dois elementos: o macro ambiente e o microambiente.

No marketing tradicional o macro ambiente é considerado como o conjunto das grandes forças ambientais que afetam generalizadamente a empresa. É um universo mais amplo, do qual não se tem controle. É o exemplo de uma grande crise, índices de inflação, mudanças socioculturais no comportamento de consumo, geografia, clima, etc.

O microambiente é tudo aquilo que é relacionado ao funcionamento direto da empresa. Por exemplo: o banco, fornecedores, seguradoras, sindicatos, concorrentes distribuidores, etc. São fatores decisivos que podem afetar a competitividade de qualquer organização.

Segundo Carvalho (2005, pg.122), o microambiente para o marketing pessoal envolve, por exemplo, a família, amigos, universidade, chefe direto, etc. A família pode ser um grande desafio porque, se o indivíduo conseguir convencer os familiares de algo, ele estará apto a convencer qualquer pessoa.

Pode-se considerar a universidade como microambiente porque, para o marketing pessoal, ela não é apenas um lugar para assistir aulas, mas também para fazer amizades, conhecer profissionais que já atuam no mercado, estabelecer contatos para oportunidades futuras etc. Os colegas e professores podem ser muito eficazes como fontes de informação e orientação profissional.

3.4 Mix de Marketing e Posicionamento

Para Kotler (1998, p.11), o mix de marketing é “um conjunto de instrumentos de Marketing, táticos e controláveis, que a empresa utiliza para gerar o resultado que pretende conseguir no mercado - alvo.”

Assim, como em estratégia de marketing para produtos ou serviços, há também estratégias específicas relacionadas ao mix de marketing para a pessoa que assume o papel do produto. Esse mix de marketing, mais conhecido como quatro P's, compõe-se por produto, preço, praça e promoção.

Segundo Miranda de Paula (2009):

No marketing tradicional, o composto de Marketing: produto, preço, praça e promoção, simboliza uma estratégia para influenciar os processos de venda e atingir o sucesso em uma organização. Da mesma forma, acontece no Marketing pessoal, porém o alvo é a pessoa, ao invés do produto.

No marketing pessoal a pessoa em questão deverá definir seu posicionamento para, então, consolidar o seu mix, ou seja: Como a pessoa é vista e como ela gostaria de ser vista.

Segundo Ballback e Slater (2000, pg.26):

Tentar vender a si mesmo sem levar em conta todos os fatores envolvidos no marketing pessoal seria o mesmo que uma empresa tentar vender um tubo de pasta de dentes sem a mínima preocupação quanto à qualidade, às características especiais, aos preços das marcas concorrentes, aos aspectos de publicidade e divulgação ou a maneira como o produto seria comercializado e à praça onde essa pasta de dentes seria vendida. O sucesso depende do posicionamento.

Para Miranda de Paula (2009):

Saber quais são os componentes envolvidos no mix de marketing oferecem uma vantagem adicional no aprendizado de marketing pessoal. Ele envolve o auto-conhecimento, capacita promover a mensagem junto às pessoas certas, lugares certos, atribuindo-se um preço justo e posicionando-se de forma a conseguir maior impacto possível sobre a carreira.

O **produto**, segundo Kotler, define-se como algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade. Utilizando o mesmo conceito

para pessoa, ela torna-se o produto que está sendo “vendido” de forma que suas habilidades, realizações, formação, treinamento, credenciais, personalidade, imagem atitude e experiências anteriores são o que contam. Aqui a estratégia que será definida, dependerá da mensagem que se quer promover. Por exemplo: quando a pessoa tem como objetivo ingressar em uma empresa com um posicionamento mais agressivo, se ela não passar a imagem de que ela segue esse perfil, dificilmente conseguirá atingir seu objetivo.

No marketing pessoal o **preço** que é atribuído à pessoa é condizente ao “produto” que ela representa. Normalmente, nas empresas, essa estratégia é determinada em função da concorrência, da participação de mercado, metas de lucratividade, entre outros fatores. Esse preço terá que ser condizente com o restante do mix de marketing. É o valor que os outros atribuem à pessoa-produto. É o valor que o mercado estaria disposto a pagar pelo profissional, levando-se em consideração os valores agregados que o produto pessoa possui. Por exemplo: experiências profissionais anteriores, cursos, quantas línguas ele fala, etc.

Praça no marketing é onde se estabelece onde e como o produto será vendido. Já para o marketing pessoal, praça seria referente às estratégias e às táticas utilizadas para colocar o produto (pessoa) à disposição do mercado, o local onde o produto está à venda. É como a pessoa se coloca à disposição dos possíveis compradores de suas habilidades. Por exemplo: em quais empresas o profissional deixará o seu currículo, onde e com quem almoça todos os dias, etc.

A **promoção** refere-se a todos os esforços de comunicação desenvolvidos diretamente ou indiretamente, a pessoa terá de se concentrar na mensagem que deseja passar e definir pra quem e como irá enviá-la. Tanto na vida pessoal ou formalmente, esse passo é importante para comunicar o produto que a pessoa representa.

De acordo com Ballback e Slater (2000, pg.29):

Você terá que realizar um certo planejamento prévio e criar um roteiro de marketing pessoal que enfatize as suas melhores características. Saber como realizar seu marketing pessoal e para quem você pretende direcioná-lo poupará o tempo que seria perdido se o processo fosse abordado de maneira errada.

Como já mencionado antes, para utilizar adequadamente as ferramentas de marketing pessoal, a pessoa tem que definir seu posicionamento. O que ela de fato quer passar para os outros e o que ela não quer, para assim elaborar um planejamento.

Para Alves (2004):

O planejamento pessoal deve detectar também atributos e deficiências do profissional para confrontá-los com o 'desejado' por seu público. O resultado deste confronto permitirá, primeiramente, saber se, de fato, estas empresas são um mercado-alvo (às vezes podem não ser). O passo seguinte é analisar o que falta para tornar-se necessário ou mais atraente para esta(s) companhia(s).

4 MARKETING PESSOAL: DIFERENTES VISÕES

4.1 Autopromoção

Como vimos anteriormente, o marketing pessoal para os autores escolhidos é, resumidamente: um conjunto de ações estratégicas para um indivíduo alcançar seus objetivos pessoais e profissionais de forma mais fácil e, dessa forma, transformar-se em um produto vendável para o mercado de trabalho e para sua vida pessoal, com um valor pré definido.

Mas há autores que seguem outras linhas de raciocínio.

Carvalho(2005, pg. 119), por exemplo, acredita que o marketing pessoal é um conjunto de fatores, como aparência, educação, bom exemplo, cultura, bom relacionamento, dedicação ao trabalho, etc. Mas todos esses fatores são utilizados de forma não planejada, simplesmente transmitida de acordo com as características do indivíduo, ou pensada de forma comum, ou seja, são as mesmas ações para todas as pessoas. Como por exemplo, quando ele fala da imagem no marketing pessoal.

A vestimenta é uma preocupação generalizada. Uma pessoa jamais estará mais estará vestida de forma correta, se não estiver bem arrumada. É impetuoso portanto cuidar do guarda roupa. Vestir-se bem é uma arte; portanto, é algo subjetivo. Há que se voltar para frente do espelho, porque não se trata de vaidade, mas sim de cuidar da própria identidade.(...) Há, ainda, mais dois elementos muito importantes no fenômeno do marketing pessoal: charme e elegância. Carvalho (2005, pg. 119)

Ele acredita que todas as pessoas deveriam se vestir bem, de acordo com o ambiente, mas que as pessoas que não tem o fator “charme e elegância” não estariam fazendo marketing pessoal, pois, para o autor, esses dois fatores são muito importantes.

Ele define como charme e elegância como:

Charme é uma coisa mágica, mística, muito subjetiva. É o jeito de ser de cada um. É a naturalidade no tom de voz, nas expressões, nos movimentos, na forma de se vestir e de se portar com as pessoas. É o indivíduo e as suas idiossincrasias. Elegância pode ser pontuada como um conjunto de procedimentos que envolvem: cumprimentar as pessoas, saber agradecer, olhar nos olhos, conversar com os outros, e sobretudo, falar baixo, manter equilíbrio e vestir-se corretamente, a depender da situação, da ocasião e do lugar. Está no homem e na mulher. Ela apenas exige procedimentos gentis e respeitosos pra com as pessoas, em todos os momentos. Internamente ou externamente.

Já Miranda de Paula (2009) acredita que marketing pessoal é estratégia e que autopromoção são ações para o indivíduo se anunciar. Ela ainda defende que marketing pessoal e autopromoção são intimamente relacionados.

Miranda de Paula (2009):

Com as mudanças sociais, advindas da internet, como diminuição das distâncias (globalização) e reality shows (mídia excessiva em anônimos que viram celebridades instantâneas), as pessoas passaram a acreditar que fama gera poder. Esta postura social ansiosa por destaque, caminha paralelamente com o Marketing pessoal. Uma pessoa é dotada de poder quando influencia no modo de pensar e nas ações de outras pessoas. O poder é concedido pelo outro, que percebe em determinada pessoa atributos especiais. Ou seja, são os próprios influenciados que atribuem poder ao influenciador, pelo processo da percepção, em decorrência de fatores cognitivos e emocionais. Assim, autopromoção e poder são conceitos intimamente relacionados. O poder pode ser resultado da atração que um indivíduo provoca em razão de seu magnetismo pessoal, decorrente de uma estratégia de Marketing Pessoal.

Portanto, a autora defende que autopromoção é uma ferramenta de marketing pessoal que pode ser utilizada quando previamente definida: um plano de estratégia de marketing.

Ainda segundo Miranda de Paula (2009) é importante estabelecer limite para o uso da autopromoção:

Nesse processo, deve ser feita uma análise, principalmente sob o ponto de vista ético que envolve a promoção pessoal, o limite entre a divulgação das reais competências e das características irreais atribuídas para que ocorra a autopromoção.

Subentende-se que, autopromoção para a autora é a divulgação de informações verdadeiras ou não, sobre uma pessoa. Neste caso o indivíduo pode se auto promover de forma enganosa para conseguir alcançar seus objetivos.

É como vimos na definição de marketing pessoal para Abreu e Baldanza (2003, pg.103), que fala que a imagem pessoal e profissional é gerenciada, ampliando a capacidade de atuação pessoal e profissional, condizendo com o que o mercado e a sociedade desejam. Não exatamente com o que o indivíduo é de fato.

Segundo Kotler (2005, pg.04):

A administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejada das outras partes.

Sendo marketing definido também por trocas saudáveis entre ambas as partes, não é possível afirmar que a autopromoção enganosa seja considerada como marketing pessoal.

4.2 Considerações finais

Pelos conceitos apresentados pelos autores, foi possível identificar que o marketing pessoal de fato é percebido, de forma muito diferente entre eles. Mas também é possível perceber que para a maior parte dos autores a autopromoção é utilizada como se fosse o marketing pessoal, descartando o planejamento. Há, entretanto alguns autores que defendem que autopromoção não é o marketing pessoal e sim que ela é uma ferramenta de todo um complexo processo. Essa definição que a autopromoção é uma ferramenta do marketing pessoal é a que se enquadra melhor dentro das definições do marketing.

5 CONCLUSÃO

As pesquisas realizadas demonstraram que o marketing pessoal significa que o produto a ser colocado no mercado é a própria pessoa. Isso envolve muitos desafios em função das características dinâmicas próprias do ser humano.

Pessoas sofrem influências do meio onde estão inseridas e também estão sujeitas a mudanças interiores. Essas mudanças podem ser externadas de diversas formas, por exemplo: em determinadas situações podem mostrar-se otimistas, receptivas e em outras com pessimismo; ora o processo de aprendizado é facilmente conseguido, em outras é de difícil assimilação. Algumas pessoas têm personalidades fortes e resistem a sugestões de alterar sua forma de agir em determinados contextos.

Enfim, seres humanos demonstram variações constantes dependendo do contexto onde estão inseridos. Já quando trabalhamos com um produto físico, facilmente podemos alterar seu formato, a sua embalagem, a disposição em uma gôndola.

O desafio do marketing pessoal consiste em fazer a gestão de variáveis como humor, valores, perfis próprios, diferenças culturais, competências e auto percepções para, a partir disto, encontrar formas para melhorar as condições pessoais de forma a torná-las mais competitivas e percebidas onde desejam atuar.

O marketing pessoal visa, a partir da análise das características pessoais, estabelecer objetivos tangíveis e dessa forma elaborar plano para alcançá-los. Se o indivíduo levar em consideração todas as variáveis de ambiente, ameaças e oportunidades e definir valor para o produto que representa, poderá detectar oportunidades de trabalho, formas e meios para dar-se a conhecer (promoção) o perfil dos seus concorrentes, como desenvolver uma rede de contatos, identificar ou desenvolver uma marca pessoal, e até traçar uma estratégia de divulgação direcionada desse produto que busca inserção no mercado de trabalho.

Enfim, como qualquer outro produto, para o indivíduo atender às necessidades do mercado onde quer atuar, precisará estabelecer uma estratégia para demonstrar seus conhecimentos, competências pelos quais tem expectativa de receber em troca honorários ou salários compatíveis (o preço), além de ser reconhecido por seu

empregador ou cliente como alguém que agrega valor à organização a qual estiver inserido, em uma relação de troca saudável.

O marketing pessoal, portanto, engloba diversos fatores: praça, produto, preço e promoção, assim como o marketing para produtos e serviços. Obviamente com suas devidas adaptações.

A autopromoção no contexto do marketing pessoal pode ser considerada como um dos 4 P's de Kotler: o P de promoção. Desta forma, pode-se dizer que a promoção é apenas uma das ferramentas do marketing, considerada somente um meio para atingir um determinado mercado.

Mas há divergências entre autores. Alguns consideram que a promoção pessoal já é suficientemente satisfatória e, portanto, não há necessidade de estratégias. Eles consideram que para fazer marketing pessoal é necessário somente adequar características como: vestimenta, dicção, estar atento as regras de conduta social, sem a preocupação do direcionamento do público que se quer atingir.

Há ainda uma grande diferença entre promover uma pessoa e auto promover-se. Se o indivíduo fizer a divulgação a respeito das suas próprias competências, potencialidades, coisas já realizadas em contextos diversificados e não direcionadas ao público alvo; essa atuação provavelmente será interpretada como tagarelice, prepotência, esnobismo etc. Já o marketing pessoal preocupa-se em criar ou aproveitar situações que dêem visibilidade ao indivíduo, a sua carreira profissional, suas características pessoais e ou profissionais, proporcionando que este seja observado por pessoas que possam identificá-lo e formem, por si próprias, um juízo de valor adequado a organização que pertencem.

Enfim, promover ou dar visibilidade às características pessoais consideradas positivas para um determinado contexto é uma ferramenta do marketing pessoal.

Por meio da análise do problema proposto, foi alcançado o objetivo geral deste trabalho que foi o de verificar, por meio de pesquisa bibliográfica e de pesquisa documental o pensamento de autores sobre como o marketing pessoal é percebido.

Ao alcançar este Objetivo Geral, se valida também os objetivos específicos apresentados pela pesquisa:

- a) Estudar os conceitos de marketing pessoal.

- b) Analisar as diferentes visões de autores sobre o assunto.
- c) Diferenciar o marketing pessoal enquanto estratégia de marketing e de autopromoção.

Os objetivos específicos (a.) e (b.) foram alcançados na apresentação dos tópicos (3.3), “Marketing Pessoal”, (3.3.1) “A Importância da Imagem”, (3.3.2) “Análise do Ambiente” e, (3.4) “Mix de Marketing e Posicionamento”. O objetivo específico (c.) foi abordado no tópico (4.1) chamado de “autopromoção”.

Sabendo que toda pesquisa científica possui limitações, o presente trabalho também se encaixa nesta afirmativa. O fator tempo, menos de um semestre acadêmico para a pesquisa e limitações impostas pela literatura sobre o tema, determinadas aspectos teóricos podem não ter sido suficientemente abordados.

Enquanto contribuições, o presente trabalho de pesquisa pode auxiliar na continuação da análise e no estudo mais profundo do que é o marketing pessoal, de fato, e o que são as ferramentas que o compõe. Contribuindo também para que novas pesquisas sejam realizadas, visto que há pouco conhecimento acumulado sobre o tema.

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, Jul. / DEZ. 2003

ALVES, Edilma Rodrigues. A importância do Marketing Pessoal.2004. Disponível em: <http://www.sinpropr.org.br/clipping/2004/333.htm> . Acesso em: 27 Mai. 2009.

AZEVEDO, Islaine Calixto; VILAS BÔAS, Renata Aparecida. DE BENEDICTO, Samuel Carvalho. Marketing Pessoal: um ingrediente necessário para o sucesso profissional. *Revista Científica Symposium*, Minas Gerais, v. 3, n. 2, p. 94-101, Jul./ Dez.2005.

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

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

DAVIDSON, Jeff. *Faça seu marketing pessoal e profissional* ; Tradução Marcos Malvezzi Leal. São Paulo: Madras, 1999.

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 3 Ed. São Paulo: Atlas 1996.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, planejamento, Implementação e controle*; tradução Mônica Rosemberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*; tradução Ailton Bomfim Brandão. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MIRANDA DE PAULA, Fernanda. *Monografia de Pós-graduação em Comunicação e Marketing: Imagem pessoal, comunicação e formas de autopromoção*. Belo Horizonte: UNIBH, 2008

PASSOS, Alfredo; NAJJAR, Eduardo Rienzo. *Carreira e marketing: da teoria à prática*. 2 Ed. São Paulo: Negócio, 1999.