

Marketing Pessoal: Um Diferencial para o Sucesso Profissional

Robson da Silva Constante ¹
Joelma Rejane Maino ²

RESUMO

Para garantir um lugar no concorrido mercado de trabalho, um diferencial competitivo torna-se cada vez mais necessário. Neste contexto, utilizar-se de um bom marketing pessoal tem sido uma eficiente estratégia adotada por profissionais que conquistaram um lugar de destaque e são reconhecidos pelo trabalho que desenvolvem. A pesquisa qualitativa, desenvolvida através da aplicação de um questionário a dez profissionais bem sucedidos, demonstra a importância deste assunto, bem como confirma os conceitos teóricos descritos. O estudo apresentou aspectos que devem ser valorizados pelos profissionais que buscam o sucesso na sua carreira, tais como a qualificação, o planejamento e a organização, a imagem e a comunicação pessoal e visual.

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

ABSTRACT

In order to guarantee a place in nowadays competitive labor market, a real differential becomes more and more necessary. In this context, to make use of a good personal marketing has been an efficient strategy adopted by professionals that conquered a prominent place and are recognized by the work they develop. Its main purpose is to describe and to analyze the fact that as well as the product, people in the professional market also need to use the personal marketing to reach success, promoting their own image and, as a consequence, getting their valorization. The study presents aspects that should be considered by the professionals that look for a success in their career,

such as qualification, planning and organization, the image and the personal and visual communication.

KEYWORDS: Marketing. Personal Marketing. Professional Success.

INTRODUÇÃO

Até pouco tempo, ter disciplina e um diploma de graduação bastava para garantir ao profissional uma boa colocação no mercado de trabalho. Mas, hoje, para ser reconhecido e garantir um espaço nesse concorrido mercado, muitos profissionais terão que se adequar à nova realidade e saber se autopromover, além de ter um cuidado todo especial com a própria imagem. Com isso, chega-se então à importância de criar e administrar um bom marketing pessoal.

Da mesma forma que num determinado produto é importante a sua qualidade, o preço, a embalagem e o ponto de venda, igualmente, para um profissional, sua imagem, sua eficiência, sua formação, sua postura e modo de agir são considerados. Inclusive, a divulgação do serviço oferecido e as redes de contato podem assumir a promoção e o suposto ponto de venda do profissional que queira atuar no mercado.

Assim sendo, o objetivo principal desta pesquisa é estudar e descrever o marketing pessoal como uma estratégia para o sucesso profissional. Portanto, os objetivos específicos definidos neste estudo são: a) pesquisar os fundamentos teóricos de marketing e do marketing pessoal com foco nos princípios do produto/pessoa; b) apontar o marketing pessoal e suas estratégias como diferencial competitivo; c) verificar a importância do marketing pessoal adequado em

¹ Graduado em Administração de Empresas pela FEEVALE e cursando Pós-Graduação em Gestão Estratégica em Marketing, com ênfase em vendas. E-mail: robson@online-rs.com.br.

² Graduada em Administração de Empresas pela FEEVALE. Mestre em Administração e Negócios com ênfase em Marketing pela PUCRS. Professora e coordenadora do curso de Administração - Habilitação em Negócios Internacionais da FEEVALE. E-mail: jomaino@feevale.br.

relação ao desenvolvimento profissional; d) definir a relação existente entre o sucesso profissional e o uso do marketing pessoal. Após, serão apresentados conceitos e definições referentes ao tema desse estudo.

1. MARKETING PESSOAL

Segundo Santos (2002), marketing pessoal para muitos é como venda e propaganda pelo fato de as pessoas estarem expostas todos os dias a comerciais de televisão, anúncios em jornais, mala-direta e *tele-marketing*, o que reforça a sensação de que o marketing é somente isso e ainda, se visto com o antigo sentido de vender, pelo sentido “dizer e vender”, mas não esquecendo do satisfazer as necessidades do cliente.

Fazendo uma comparação entre os conceitos de marketing e marketing pessoal, para o produto pessoa, pode-se dizer que é toda a estratégia que leva a imagem do profissional (produto, pessoa) até o consumidor final, o cliente, que, no caso do produto pessoa, será o diretor ou chefe, os amigos, colegas de trabalho, a esposa e etc. Afirma ainda Santos (2002) que o conceito central do marketing é a troca e do marketing pessoal é a transformação.

Ballback e Slater (1999), quando conceituam o marketing pessoal, dizem que ele começa pela pessoa vista como produto, produto esse que precisa ser embalado e vendido e, para isso, cada pessoa deve concentrar-se e fazê-lo da melhor forma possível, pois, mais cedo ou mais tarde, a pessoa como profissional, terá que sair em busca de seu mercado, ou melhor, colocação no mercado e, para que obtenha êxito nessa tarefa, a pessoa terá que conhecer a si mesma, as suas habilidades e as suas conquistas; após isso, deverá atribuir-se um preço coerente.

1.2 Estratégias e Ferramentas do Marketing Pessoal

O marketing pessoal é geralmente confundido como propaganda pessoal, isso porque a competitividade do mercado e as necessidades de busca de novas oportunidades fazem com que o tema seja muito comentado, mas, na maioria das vezes, interpretado de maneira incorreta. “Para estar apto, é necessário que as pessoas tenham o que oferecer e saibam como vender o seu produto” (MANSUR, 1998, p.15).

Para melhor esclarecimento de onde começar as estratégias de um bom marketing pessoal, Mansur (1998) parte da idéia de quem considera o grande guru da administração, Tom Peters, que criou o termo Você S.A., em que propõe que cada pessoa deva cuidar de sua carreira como se fosse uma empresa. Para muitos, isso pode parecer uma fantasia, mas basta ser competente para se conseguir chegar a uma gestão estratégica de carreira.

O termo carreira deve ser entendido de forma

mais ampla, conforme Mansur (1998), e não apenas da maneira que a maioria imagina, a de subir posições. A carreira pode ser mais do que isso, deste modo, pode ser o tipo de uma análise sistemática do futuro, ou seja, cria uma visão de longo prazo para que as pessoas não se preocupem apenas com assuntos operacionais do dia-a-dia, mas também com um planejamento estratégico que permita resumidamente definir metas e objetivos capazes de identificar a evolução profissional, como, por exemplo, estar no caminho certo e direcionado aos esforços para que não seja perdida a direção.

1.2.1 Mix de Marketing X Marketing Pessoal

Para Ballback e Slater (1999), a maioria das pessoas não sabe ao certo qual o marketing mais adequado e acaba apenas desenvolvendo estratégias de venda, porque não conhece outra forma de lidar com a questão. Marketing é muito mais que isso, ele possui uma fórmula completa, uma estratégia que as empresas utilizam para vender seus produtos. Em termos convencionais, isso se chama *mix* de marketing, no qual forma-se um conjunto de componentes fundamentais para o sucesso em termos de vendas e que, se utilizado corretamente, torna-se uma receita para o sucesso.

Conforme Ballback e Slater (1999), saber utilizar o *mix* de marketing está relacionado com o seu desenvolvimento profissional. 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 creme dental sem a mínima preocupação quanto à qualidade, às características especiais, aos preços das marcas concorrentes, aos aspectos de publicidade e divulgação ou à maneira como o produto seria comercializado e à praça onde esse creme dental seria vendido. O sucesso do profissional depende do posicionamento.

1.2.1.2 Produto e Promoção x Marketing Pessoal

Produto é o ponto inicial para o marketing pessoal, é conhecer muito bem o produto que se deseja colocar no mercado, ou seja, recomenda-se conhecer o que vai se oferecer, afinal, os melhores negócios são feitos por vendedores que dominam completamente o que oferecem. É aí que se refere ao produto pessoa, que é estágio considerado mais difícil do processo, pois exige uma auto-análise que requer muita humildade para detectar pontos fracos e fortes de uma pessoa.

Para Mansur (1998), produto, no caso do marketing pessoal, tende a ser um momento muito delicado, pois começa tendo que satisfazer as necessidades do seu público-alvo, ou seja, se está atendendo às expectativas esperadas pelas quais foi contratado, e passa para a questão da sua embalagem, que para pessoas pode ser traduzido como sendo o visual, a roupa com que se veste e podendo chegar até ao seu carro.

Produto, para Ballback e Slater (1999), refere-se às habilidades, realizações, à formação, às credenciais, ao treinamento, à experiência anterior, à cargos ocupados, personalidade, imagem e atitude, apesar de muitas pessoas pensarem que se refere somente a um simples currículo.

Promoção é promover-se da melhor forma, concentrar-se na mensagem que se pretende veicular e decidir como e para quem será enviada. Pode-se optar pelo marketing pessoal tanto formal quanto informalmente para seu chefe e seus colegas, ou para tomadores de decisão em uma empresa totalmente diferente.

Para se realizar a promoção e poupar tempo, Ballback e Slater (1999) afirmam que se deve fazer um planejamento prévio e criar um roteiro de marketing pessoal enfatizando as suas melhores características. Conforme Mansur (1998), esta é a parte que tem mais evidência no marketing pessoal, pois é a mais glamourosa, a mais interessante e a mais difícil para ser realizada, pois, mesmo antes de se trabalhar a promoção propriamente dita, deve-se começar definindo qual a imagem que se pretende passar para o mercado, o que pode iniciar de uma imagem conservadora, passando pela arrojada ou até uma imagem mais agressiva.

Continuando ainda com Mansur (1998), a ferramenta mais utilizada quando se fala em promoção é a propaganda, ou qualquer forma de apresentação impessoal para a promoção de idéias de bens e serviços, como incluir anúncios em jornais, rádio, televisão. Mas quando se fala da promoção de pessoa, o investimento do produto pessoa torna-se caro e não se dará tanta credibilidade dentro do marketing pessoal quanto a credibilidade da propaganda boca-a-boca.

Santos (2002) afirma que promoção não se limita ao que popularmente muitos dizem: "quem não é visto não é lembrado". A promoção consiste em colocar em evidência o produto pessoa e criar viabilidade de venda. A divulgação pessoal permite o surgimento de várias relações que, conseqüentemente, divulgam o produto em outros mercados, aumentando a chance do surgimento de boas oportunidades de negócio.

1.2.1.3 Ponto de Venda e Preço x Marketing Pessoal

Ponto de venda em relação ao produto ou produto pessoa está diretamente relacionado com o lugar onde se "vende" o produto. Quanto maior o número de canais de distribuição ou ambientes freqüentados, profissional, social, familiar, maiores serão as oportunidades e condições de negociar o seu produto. Aqueles que conseguem estabelecer corretamente os canais de distribuição do produto evitam o desgaste da imagem e otimizam as ações, conforme Santos (2002).

O preço, a partir dos conceitos de Ballback e Slater (1999), será atribuído de acordo com a

mensagem que está sendo veiculada, com o produto que está sendo oferecido e com o mercado que se pretende atingir. Preço esse que deverá ser coerente com o restante do *mix* de marketing, ou seja, se for muito elevado, tende a não ser consumido; se for muito baixo, poderá transparecer baixa qualidade ou pouco potencial no serviço oferecido.

Preço, para Bordin (2005), é o valor que o mercado irá pagar para ter o trabalho, ou melhor, as tarefas a serem desenvolvidas pelo indivíduo, que, no final, levará a sua "marca", a qual, por sua vez, será sinônimo de *griffe*. Ter a assinatura final de um profissional altamente qualificado deve ser remunerado à altura, pois produtos e serviços de qualidade não são e não devem ser baratos, pois o barato e comum será sinônimo de má qualidade.

Antes de passar para o próximo item, destaca-se, ainda, o que dizem Ballback e Slater (1999): o marketing pessoal só apresentará bons resultados quando utilizado de maneira correta, ou seja, o seu *mix*. Saber quais são os componentes que envolvem o *mix* de marketing e o que ele pode oferecer poderá tornar-se um aprendizado e uma vantagem adicional.

Marketing pessoal é muito mais que uma tática de vendas, ele envolve o autoconhecimento, que é saber o que se tem a oferecer, capacitando a se promover para pessoas e lugares certos e, com isso, gerando uma maior facilidade de identificar um preço justo e o seu próprio posicionamento. "O marketing pessoal é um método testado e aprovado. Você simplesmente precisa utilizá-lo" (BALLBACK; SLATER, 1999, p. 31).

Segue o Quadro 1, que contém o demonstrativo da comparação entre produto e pessoa, conforme o *mix* de marketing.

Mix de Marketing 4 P'S	Produto	Pessoa
Produto	Mercadoria ou serviço	Conhecimento, habilidades e atitudes.
Promoção	Propaganda	Ser, saber fazer e conquistar seu público.
Ponto de Venda	Distribuição/prça	Ambiente de trabalho e redes de contato.
Preço	Valor pago pela aquisição	Remuneração pela competência e pelo trabalho desenvolvido.

Quadro 1: Comparativo do *Mix* de Marketing para Produto e Pessoa.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador.

1.3 Ciclo de Vida dos Produtos e Serviços

Segundo Santos (2002), o ciclo de vida de um produto ou serviço estabelece vários estágios de um produto dentro de seu histórico de vendas. Percebe-se que este exercício mostra-se como sendo necessário devido ao fato percebido dos inconstantes desejos, das necessidades e dos valores apresentados pelo mercado consumidor, pois é através do acompanhamento do ciclo de vida do produto pessoa que se tornará possível realizar adequações necessárias do produto às mudanças.

O ciclo de vida dos produtos e serviços é dividido em introdução, crescimento, maturidade e declínio, conforme segue no próximo item.

1.3.1 Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio x Marketing Pessoal

Introdução, segundo Kotler (1998), é o período de um crescimento lento das vendas, à medida que o produto é introduzido no mercado. O lucro é inexistente neste estágio porque as despesas de lançamento são grandes.

Introdução para o produto pessoa é o período de apresentação para o mercado, período que exige visibilidade. Dependendo das análises pode-se trabalhar o lançamento de um produto (introdução no mercado) com um alto nível de propaganda e preço baixo, também existe o lançamento que valoriza o preço baixo e intensa propaganda, etc., dependendo da finalidade estabelecida no plano de marketing inicial. (SANTOS, 2002, p.27).

Quanto ao crescimento, afirma Santos (2002), realizando-se uma analogia com o produto pessoa, pode-se notá-lo na procura e na venda da imagem do profissional devido à evidência alcançada gerando um aumento das oportunidades de trabalho apresentadas pelo mercado e, conseqüentemente, diminui-se o investimento pessoal.

No estágio maturidade, ressalta Santos (2002), para o produto pessoa, as oportunidades permanecem estáveis e os investimentos apresentam um ligeiro aumento. Observa-se ainda uma parada na procura. As variáveis definem, neste estágio, uma apresentação aparentemente estabilizada.

Já declínio, neste estágio, para o produto pessoa, representa uma queda, gerando uma redução do seu público, sensivelmente. As oportunidades desaparecem e os custos são elevadíssimos, em que se vê a necessidade de realizar uma avaliação de todas as variáveis que compõem o produto e, para o produto pessoa, observa-se que vários profissionais entram em depressão e adquirem o *stress*, conclui Santos (2002).

1.4 Imagem e Código Visual

Para Bordin (2005), deve-se reparar nos supermercados como as empresas se preocupam e capricham cada vez mais na embalagem de seus produtos. Isso fará compreender melhor a questão da imagem que as pessoas passam, pois ela será a responsável pela primeira impressão de seu interlocutor, visto que criará uma predisposição favorável ou não a tudo que se tenta obter nos contatos pessoais, pois é comum empresas selecionarem candidatos pelo currículo e depois eliminá-los na entrevista inicial por causa de sua aparência.

A primeira análise que fazemos de um produto novo ou de uma pessoa desconhecida é a partir de sua aparência. Independentemente de se o conteúdo é bom ou não, já estamos fazendo nosso pré-julgamento. E esse pré-julgamento, por mais precipitado que seja, pode ser a diferença entre uma oportunidade que se abre ou que se fecha (BORDIN, 2005, p. 19).

Santos (2002, p. 42) afirma ainda: “o homem transforma-se a si próprio em objeto, ou seja, representa-se a si próprio para vender-se melhor: como trabalhador, amante, juiz ou padre”.

Ribeiro (1993) diz que valorizar a imagem ou visual é importante, mas não predominante na escala de valores. A experiência registra indivíduos bem apessoados que fracassam em seus projetos, pois é inegável que uma boa aparência ajuda, mas aliada à capacidade profissional para a conquista do sucesso profissional.

Armstrong e Yu (1998) comentam que a imagem é, sem dúvida, a mais importante característica de uma empresa; sua verdade, a segunda; em terceiro, vem a credibilidade; e o dinheiro, na melhor das hipóteses, é o quarto em valor. Quando se fala da imagem de uma pessoa, a verdade também vem em primeiro lugar, o que a pessoa tem a oferecer vem em seguida, mas, para realizar essas etapas, deve-se estudar seu público e aprender o que convém, para que estabeleça e passe confiança de credibilidade, que, nesse caso, na maioria das vezes, é um processo longo para que se consiga construir e que deve ser seguido com uma estratégia bem definida.

Conforme Ribeiro (1993), a preocupação dos profissionais com o quesito aparência pode ser explicada na hora de se apresentar ao concorrido mercado de trabalho, pois, se há dois candidatos com igual capacitação técnica, possui maiores chances o candidato que tenha uma boa aparência somada com boas maneiras, tornando esse seu diferencial competitivo.

Conforme Mansur (1998), o código visual de um profissional é um ponto forte no quesito credibilidade, pois as roupas e a maneira de se vestir ajustam essas pessoas a alcançarem um nível maior de confiança e credibilidade; fica difícil conceber essas necessidades de um corretor de seguros usando rabo-de-cavalo e brinco, ou ainda um publicitário usando ternos escuros.

1.5 Marca

Quando se fala em marca dos produtos, Mansur (1998) destaca que o estilo é o fundamental, pois marca reflete a “cara” do produto e, para que as pessoas utilizem de forma adequada sua própria marca, seu nome, nem sempre é tão fácil assim, pois, se usado como exemplo um produto qualquer, que esteja em uma prateleira de um supermercado com inúmeros

produtos parecidos, automaticamente seu consumidor identificará o que conhece pela sua marca, e os profissionais, independente de sua área de atuação, poderão utilizar dessas técnica também.

Para Bordin (2005), visando a conquistar o reconhecimento de sua marca e a valorização das virtudes e vocações, o profissional não deve ser ingênuo e esperar que chegue sem antes ser conhecido pelo que faz e por suas qualidades. Na grande maioria dos casos, o problema é a paciência e persistência, pois, em média, o profissional leva 10 anos para ser reconhecido pelo mercado em que deseja atuar.

Bordin (2005) cita mais dicas para que a valorização das virtudes e vocações da “marca” sejam reconhecidas, pois o ser humano é contemplado por inúmeras qualidades, mas deverá trabalhar para que essas sejam valorizadas pelo mercado; isso funciona como um diamante bruto, que não vale 10 por cento de seu valor de mercado, se não for lapidado.

1.6 Comunicação Verbal e Comunicação não-verbal

Para Argyle (1976), a capacidade de se comunicar é provavelmente a diferença crucial entre os homens e os primatas não-humanos. A principal diferença é que os humanos também podem se comunicar por meio da linguagem. Pode-se dizer que o comportamento verbal é uma das principais formas de comportamento social.

Linguagem, para Ribeiro (1993), é toda a comunicação feita usando uma linguagem que pode ser verbal, não-verbal, escrita e espaço-temporal. O corpo todo fala, seja através da nossa expressão facial ou dos gestos, tornando esse aspecto muito interessante na comunicação. Falar com um colega apontando o dedo em direção ao seu rosto pode ser considerado como agressivo, mesmo que não tenha sido com essa intenção.

Para melhor compreensão da linguagem não-verbal, veja, a seguir, o Quadro 2. Conforme o antropólogo norte-americano, Edward T. Hall, (HALL apud RIBEIRO, 1993, p. 24), há alguns aspectos que valem a pena esquematizar.

Linguagem não-verbal		
1	Tempo	A disponibilidade para encontrar alguém revela a importância dada à pessoa. Sinais reveladores: pontualidade e tempo de espera. Aguarda-se meia hora pelo patrão, não se aceita esperar subalterno.
2	Espaço	Ao chegar num escritório, a localização no prédio e o ambiente revelam a situação que um executivo desfruta na empresa.
3	Roupa	Pode diferenciar um executivo de um operário.
4	Aparência	Postura, corte dos cabelos, enfeites revelam uma personalidade.

Quadro 2: Melhor compreensão da comunicação não-verbal. Fonte: Ribeiro (1993, p. 24).

Para Froidl e O’Neal (2002), não existem pessoas capazes de falar sem movimentos ou com fisionomia indiferente, sejam elas frias ou vazias. Ou, pelo menos, não deveriam existir, pois o grande valor e o impacto na interpretação e entendimento da mensagem se dão pelo complemento da comunicação dos gestos, do olhar e dos movimentos corporais.

Segundo Weil e Tompakow (1989), os elementos não-verbais na comunicação social são responsáveis por 65% do total das mensagens enviadas e recebidas. Um gesto dará noções do pacífico ou do agressivo. A região ocular possui grande importância expressiva. As sobrancelhas, quando abaixadas, indicam concentração, reflexão ou seriedade. Se levantadas, indicam surpresa, espanto ou alegria.

O produto pessoa, conforme ressalta Santos (2002), não deve apenas superar as expectativas dos seus clientes e, sim, dar importância às ações que podem causar arranhões em sua imagem. E essa imagem está associada a certos itens que compõem o marketing pessoal, como pode ser visto no gráfico 1.

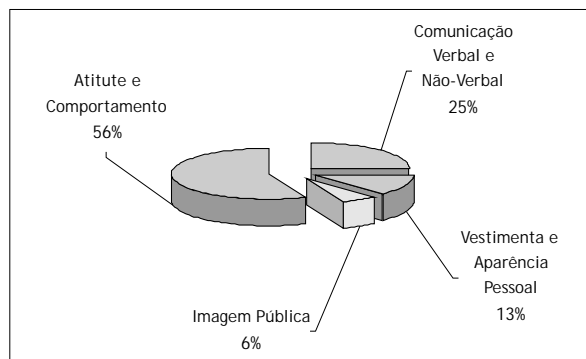


Gráfico 1: Grau de importância dos itens que compõem o marketing pessoal. Fonte: Santos (2002, p. 86).

1.7 Sucesso Profissional

Segundo Heller (1990) e Santos (2002), o segredo do sucesso é que ele não tem segredos, pois, em qualquer momento, onde menos se espera, pode ser conquistado de maneira espontânea. Para que se chegue ao tão sonhado sucesso, que, para muitos, pode ser considerado algo quase impossível, algo inatingível e que raramente se pode alcançar, será preciso planejar estrategicamente o caminho profissional que se deseja seguir.

Conforme Dawson (1998), o real significado do sucesso não é o quanto de dinheiro se ganha ou quantos prêmios se conquistam para se tornar bem-sucedido, e, sim, a satisfação da pessoa, adquirida através da realização daquilo que é importante para pessoa e que faz com que se torne um sucesso.

Bordin (2005) ressalta que sucesso não cai do céu. Nem trabalhar 24 horas por dia pode ser uma garantia de sucesso ou êxito profissional, pois sucesso

se conquista na busca constante de pequenas vitórias diárias e também por estar no caminho certo. Pode não existir uma fórmula de sucesso para profissionais se tornarem bem-sucedidos, mas um bom planejamento de metas e objetivos, um caminho certo a seguir e determinação para que se consiga se tornar confiante de si mesmo já são provas de sucesso. No próximo item, será apresentada a metodologia de pesquisa utilizada neste estudo.

2. METODOLOGIA

A abordagem metodológica deste estudo foi realizada, primeiramente, através de uma pesquisa bibliográfica, e a segunda etapa através de uma pesquisa exploratória, com a intenção de proporcionar *insights* e a compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2001). Para a seleção dos entrevistados, utilizou-se a técnica de amostragem não-probabilística, através do julgamento do próprio pesquisador, que levou em consideração, para a escolha, pessoas que se destacam no mercado profissional.

Foram selecionados dez profissionais, de diferentes áreas, todos com graduação superior, a fim de levantar informações sobre a opinião e a percepção dos entrevistados sobre o tema deste estudo. Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas em profundidade. Segundo Malhotra (2001), é uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que o único respondente é testado por um entrevistador, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações de um determinado assunto e ainda proporciona melhor visão e compreensão do assunto, devendo basear-se em evidências objetivas e apoiar-se na teoria.

Após a elaboração do instrumento de coleta de dados e antes da sua aplicação, foi realizado um pré-teste que, segundo Malhotra (2001), tem o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Após ajustes necessários, foi aplicado um roteiro de questionário com perguntas abertas, todas pertinentes ao assunto e possibilitando ao participante expressar sua opinião e realizar comentários. Depois de coletadas as opiniões, elas foram analisadas e interpretadas, comparando-as ao conteúdo da pesquisa bibliográfica, através de uma análise de conteúdo.

A coleta de dados ocorreu no período de 29 de setembro a 09 de outubro de 2005, na região do Vale do Sinos e da Grande Porto Alegre.

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

3.1 Apresentação dos resultados da pesquisa qualitativa

Para efeitos de análise, foram utilizadas as seguintes variáveis nesta pesquisa: definição de marketing pessoal; descrição do sucesso profissional;

análise da relação existente entre marketing pessoal e sucesso profissional; marketing pessoal como diferencial competitivo no mercado profissional; descrição da comparação do percurso mercadológico entre produto e pessoa; descrição da importância do fator aparência para o sucesso profissional; abordagem da comunicação e o modo de agir quanto a sua relevância nas relações profissionais; a importância do currículo e as redes de contato como ferramentas de divulgação pessoal. A seguir, será apresentada a análise das respostas obtidas.

Conceito de Marketing - Os profissionais questionados definem marketing como propaganda e venda, ou ainda, como um conjunto de medidas adotadas por empresas para lançar e vender um determinado produto. Apontam que o marketing pode ser definido como sendo uma atividade que busca satisfazer as necessidades e desejos de seu público-alvo da melhor maneira do que a concorrência. Entendem também que o papel principal do marketing é estar atento às mudanças que acontecem o tempo todo e fazer, a partir dessas mudanças, com que as pessoas sintam a necessidade de obter um produto ou serviço qualquer.

Definição de marketing pessoal - Os entrevistados conceituam marketing pessoal comparando a pessoa a um produto, sendo que o profissional deve fazer o seu desenvolvimento e promoção pessoal por meio de políticas semelhante às do marketing de produto, ou seja, utilizando a melhor maneira o *mix* de marketing, como, por exemplo: o preço como sendo o valor do profissional no mercado, o produto e suas competências, características, atitudes e habilidades.

O marketing pessoal adequado de cada pessoa deve proporcionar uma importância maior em identificar as necessidades de seu cliente, mostrar que desempenha uma função relevante no seu grupo de atuação e desenvolver suas atividades tentando sempre superar as expectativas de seu segmento.

Descrição do sucesso profissional - Os entrevistados opinaram que o sucesso profissional está ligado a fazer o que se gosta, fazer o que se ama, trabalhar em um bom ambiente de trabalho, ter reconhecimento pelas suas qualidades profissionais e também ter reconhecimento financeiro, para que possam ser supridos suas necessidades e seus desejos. Que o sucesso é a soma de fatores, ou seja, o reconhecimento profissional e pessoal, mas, para que isso seja possível, deve partir de cada pessoa o investimento na formação e renovação constante do conhecimento, agir com correção, atos com justiça e construção de uma carreira com uma trajetória.

“Ter sucesso profissional é receber dignamente por um trabalho que se faça com prazer e ter o reconhecimento das pessoas sobre a qualidade deste trabalho”, conforme manifestou um entrevistado.

Destacaram os entrevistados, ainda, que o sucesso profissional como sendo o fator para atingir

seus objetivos, e o topo do sucesso se dá quando seu nome profissional acaba se tornando a sua marca e o seu serviço é reconhecido e valorizado em todos os aspectos.

Análise da relação existente entre marketing pessoal e sucesso profissional - Todos profissionais foram unânimes em afirmar que existe, sem dúvida, uma relação entre marketing pessoal e sucesso profissional. Dentre as relações existentes, foram citadas as seguintes afirmações:

“Ter uma boa aparência somada a uma boa fluência verbal”.

“Se não mostrar minha imagem não terei chances de mostrar meus conhecimentos”.

“As ações de marketing pessoal são sem dúvida a alavanca para se chegar ao sucesso”.

“O marketing pessoal é uma porta importante para encontrar as oportunidades profissionais”.

Concluíram ainda que há muitos profissionais excelentes que não sabem utilizar o marketing pessoal, seja em se expressar bem, ou não dão a devida importância à aparência. O outro fator relevante mencionado foi de que nada adiantará ter um bom marketing pessoal; se, por outro lado, o profissional não estiver expressando a verdade sobre o seu conhecimento e suas aptidões profissionais, seu sucesso será efêmero.

Marketing pessoal como diferencial competitivo no mercado profissional - Nesta categoria, os entrevistados também foram unânimes em afirmar que o marketing pessoal é, hoje em dia, um diferencial fundamental e indispensável de competição no mercado de trabalho.

Afirmam, ainda, que, hoje em dia, especialmente no momento atual, as pessoas valorizam muito mais os aspectos externos. A imagem da marca é mais importante que a própria qualidade real do produto, por exemplo, na hipótese de existirem dois candidatos a uma mesma vaga, a pessoa que se apresentar melhor e souber expressar os seus conhecimentos terá chances maiores de conseguir esse emprego.

Os entrevistados mencionaram que percebem o marketing pessoal como sendo a prática real a ser demonstrada, na qual se valorizam as reais competências de cada indivíduo, quando se está mostrando ou se “vendendo” a uma vaga no mercado de trabalho. Ressaltaram ainda que essa venda deverá ser verdadeira, pois, caso contrário, mais cedo ou mais tarde, as falsas impressões vendidas irão se converter em uma imagem negativa do profissional.

Descrição da comparação do percurso mercadológico entre produto e pessoa - Na categoria do ciclo de vida dos produtos e o ciclo de vida das pessoas, os profissionais foram unânimes mais uma vez em afirmar que o caminho é com certeza o mesmo, conforme mencionou um dos pesquisados: *“as pessoas e*

produtos precisam passar por vários estágios até chegar a sua credibilidade, uma vez que a maioria das pessoas primeiramente busca sua formação, onde agregam conhecimento, e depois ocorre sua inserção ao mercado de trabalho. E após ter conseguido uma oportunidade de trabalho, é chegada a hora de mostrar a competência”.

Destacaram ainda que a formação é, sem dúvida, essencial, mas é através da experiência e do aprendizado contínuo que o profissional vai formando e trilhando seu caminho para o sucesso. No entanto, acreditam que o bom profissional se lapida com o tempo e pelo amadurecimento.

Descrição da importância do fator aparência para o sucesso profissional - Há concordância de que a aparência é fator relevante no quesito sucesso profissional, pois muitos dos entrevistados afirmaram que a aparência física causa a primeira impressão e disseram que a postura, os gestos, o modo de se vestir, a maquiagem, os cabelos e as unhas devem ser fundamentais para todas as pessoas, pois é através desses quesitos que as pessoas ficam sujeitas à observação pelos clientes, pela família ou pelos outros, quando se estabelecem os conceitos de bons ou maus preconceitos sobre determinada pessoa.

Alguns profissionais mencionaram que a aparência é o cartão de visita de uma pessoa, mas isso serve para pessoa e produto, e descreveram como exemplo um livro, que não se deve julgar pela capa. Assim deve ser com as pessoas, para as quais devem ser considerados também outros aspectos, como conhecimento, cultura e experiências vivenciadas.

Outro entrevistado salientou que *“não adianta ter uma ótima aparência se não for um profissional competente”.* O profissional deduz que uma boa aparência depende muito da profissão que se exerce e cita exemplos, que, para um ator, modelo, executivos ou vendedores, a aparência é um quesito fundamental, mas que deve haver áreas em que a aparência não seja um fator relevante, porém acredita que, de qualquer forma, todos devem cuidar da aparência sempre.

Abordagem da comunicação e o modo de agir quanto a sua relevância nas relações profissionais - Nesta categoria, os profissionais também foram unânimes em afirmar que a comunicação e o modo de agir são realmente importantes na carreira profissional, pois assim como se portar e se vestir, ela transmite credibilidade e confiança aos seus clientes.

Foram destacados itens como saber falar e escrever corretamente, a maneira e a forma de se comunicar, e o próprio tipo de linguagem utilizada, sempre tendo o cuidado com o tom de voz e a cordialidade da conversa com cliente e com pessoas no âmbito social e profissional.

Destacou-se ainda que a comunicação verbal e a não-verbal sempre estão presentes e que não há relações profissionais e sociais sem algum tipo de comunicação.

A importância do currículo e as redes de contato como ferramentas de divulgação pessoal - A maioria dos profissionais concorda que as redes de contato são boas maneiras de se contratar pessoas ou conseguir nossos empregos. Algumas empresas se utilizam dessas redes para efetuar suas contratações e, ainda, elas buscam informações com outro profissional conhecido que confirme essas referências, o que transmite muito mais credibilidade a futuros ou não contratados.

Registraram que tudo que se faz para divulgar o perfil profissional é válido no concorrido mercado de trabalho; um deles mencionou a expressão “quem não é visto não é lembrado” e afirmou que, independentemente do currículo ou se foi indicado por outra pessoa, o contato pessoal ainda é decisivo na hora da contratação.

A apresentação acima descreve as respostas dos entrevistados, não contendo, portanto, opinião alguma do pesquisador. Os comentários transcritos são de grande valia, pois reforçam os referenciais teóricos, dando assim embasamento a conceitos e definições de marketing e sucesso profissional, às suas ferramentas e estratégias, como, por exemplo, a comunicação e a aparência pessoal. A seguir, apresentam-se as considerações finais deste estudo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do presente estudo, foi possível observar que o marketing pessoal apresenta um conceito bem conhecido para muitos profissionais, confirmando, inclusive, as descrições provenientes da coleta de dados realizada na pesquisa bibliográfica.

Outro fator notável é a confirmação de que o uso do marketing pessoal é realmente uma boa estratégia para quem deseja atingir o sucesso profissional, ou seja, é uma ferramenta indispensável.

Atualmente, não será suficiente ter somente um diploma de colação de grau, mas sim, será necessário ter um diferencial competitivo. Logo, é possível afirmar que é preciso ser ético, ter atitude, responsabilidade e estar em constante renovação, principalmente no que diz respeito ao conhecimento, além, é claro, de ter a preocupação com a imagem pessoal. Isso tudo é o marketing pessoal, que o presente artigo objetivou estudar e demonstrar a sua real importância.

Assim como no marketing de produto, o marketing pessoal precisa seguir um padrão que pode ser comparado ao composto de marketing ou *mix* de marketing, os 4 P's, citados por autores que descrevem os conceitos de marketing: o produto, a promoção, o preço, o ponto de venda. A partir desses ícones, uma pessoa irá percorrer um caminho muito parecido com o de algum produto ou serviço. Por exemplo, da mesma forma que um produto é lançado, uma pessoa que recebe sua graduação também estará na plataforma de lançamento para o ingresso em uma carreira. Depois

vem a promoção, sendo que nada adiantará colocar um produto na prateleira sem que ninguém conheça suas características, e o mesmo acontece com a pessoa, que deve estar preparada estrategicamente para lançar suas habilidades e competências profissionais no concorrido mercado de trabalho.

Os fatores preço e ponto de venda também seguem os padrões definidos no marketing de produto, ou seja, um custo mais acessível para quem está ingressando no mercado de trabalho não significa falta de qualidade, mas, sim, um fator para disputar com a concorrência. Já o ponto de venda, como no produto, sugere que o profissional, após desenvolver sua carreira de forma estratégica, defina o público que pretende atingir, conforme o foco do seu trabalho. Para isso, poderá contar com as redes de contato e com a propaganda “boca-a-boca”.

Segundo levantamento teórico e posterior análise das opiniões coletadas na pesquisa qualitativa, os profissionais também têm o seu ciclo de vida, que pode ser comparado ao de um produto. Na fase da introdução, como citado no *mix* de marketing, os profissionais também têm a sua entrada no mercado. Depois, sucede-se a fase do crescimento, que envolve a experiência que vem com a prática adquirida no desenvolvimento do trabalho. Na fase da maturidade, o indivíduo já alcançou seus objetivos e tende a se estabilizar, no entanto, não deve deixar de se aperfeiçoar para evitar a última fase, que se denomina de declínio. Vale fazer constar que o declínio pode também ser o início para uma nova fase, quando o profissional deverá reestruturar sua carreira, adequando-se a um novo mercado ou ramo, conforme mencionou um dos entrevistados.

Em se tratando das ferramentas do marketing pessoal, constatou-se que, tanto para o pesquisador quanto para os profissionais, a imagem e o código visual são essenciais, ou melhor, são o cartão de visitas de uma pessoa. É a maneira pela qual se tem a primeira impressão ou percepção podendo, assim, transmitir confiança e credibilidade. A imagem pessoal e o vestuário devem estar de acordo com a situação, bem como os cuidados adequados à aparência pessoal. Neste contexto, insere-se também a marca, em que, muitas vezes, o nome da empresa não é tão lembrado como o nome do seu diretor ou proprietário, ou até um profissional que nela atua.

Um ponto que não se pode deixar de ressaltar é o da comunicação. Ela é fundamental para qualquer interação, em que saber falar e escrever corretamente é uma obrigação para o profissional e, se a comunicação verbal é importante, a não-verbal não só interage com ela, como também é uma estratégia de comunicação que pode transmitir uma mensagem muito antes da linguagem falada ou escrita. Numa entrevista para um emprego, por exemplo, as primeiras observações que o responsável pela seleção fará dirão respeito à postura do candidato, seus gestos, o modo de falar, seu olhar e, principalmente, a sua apresentação visual.

Ao longo deste estudo, pôde-se perceber que ostentar um bom marketing pessoal é fundamentar-se na verdade, ou seja, não praticar propaganda enganosa do seu produto/pessoa.

Algumas limitações foram identificadas neste trabalho, entre elas, a restrita bibliografia que aborde o assunto e também alguns profissionais que se negaram a responder à pesquisa, talvez pelo desconhecimento do tema. No entanto, esses fatores não prejudicaram o cumprimento dos objetivos propostos no estudo.

Para finalizar, é importante salientar que outros estudos e pesquisas futuras sobre esse tema são fundamentais pela sua relevância e por se tratar de um assunto de extrema importância na área do marketing, associada ao sucesso profissional.

REFERÊNCIAS

- ARGYLE, Michael. A Interação Social: Relações interpessoais e comportamento social. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- ARMSTRONG, Derek Lee; WAI YU, Kam. O princípio Persona. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- BALLBACK, J.; SLATER J. Marketing Pessoal - Como orientar sua carreira para o sucesso. São Paulo: Editora Futura, 1999.
- BORDIN, Sady. Marketing Pessoal - 100 Dicas para valorizar a sua imagem. 10ªed. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- DAWSON, Roger. 13 segredos para o sucesso profissional. São Paulo: Futura, 1998.
- FROLDI, Albertina Silva; O´Neal, Helen Frolidi. Comunicação Verbal. São Paulo: Pioneira, 2002.
- HELLER, Robert. Marketing Pessoal - A proposição específica do sucesso. São Paulo: Editora Makron, 1990.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 1998.
- MALHOTRA, Naresh k. Pesquisa de Marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANSUR, Maurício. Marketing Pessoal Passo a Passo. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 1998.
- RIBEIRO, Célia. Boas Maneiras e Sucesso nos negócios. Porto Alegre: L&PM, 1993.
- SANTOS, Lígia dos. Marketing Pessoal e Sucesso Profissional. Campo Grande: UCDB, 2002.
- WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. O Corpo Fala: A linguagem silenciosa da comunicação não-verbal. Petrópolis: Editora Vozes, 1989.
- XAVIER, Ricardo de Almeida Prado. Você S.A. 3.ed. São Paulo: STS, 1998.

ANEXO I - ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO

Nome:

Idade:

Sexo:

Formação:

Profissão:

Área:

Tempo de atuação na área:

Município que reside:

Realizado dia:

1 - Na sua opinião, o que significa marketing?

2 - Como você definiria marketing pessoal?

3 - O que para você significa ter sucesso profissional?

4 - E na sua opinião, o sucesso profissional tem alguma relação com o marketing pessoal?

5 - Você concorda que utilizar o marketing pessoal pode ser um diferencial competitivo no atual mercado de trabalho? De que forma?

6 - Considerando o caminho que um produto percorre durante sua colocação e aceitação no mercado, na sua opinião, uma pessoa enfrenta os mesmos estágios na sua escalada profissional?

7 - Você acha que a aparência é um fator importante para o profissional alcançar o sucesso? Explique.

8 - Numa pessoa, a forma de se comunicar e o modo de agir também possuem relevância nas relações profissionais? Exemplifique.

9 - Você considera que o currículo e as redes de contatos, também conhecidos como *network* são boas ferramentas de divulgação pessoal?

10 - Você gostaria de realizar mais algum comentário sobre o marketing pessoal?