

## A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL NO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DA CARREIRA PROFISSIONAL

Orientadora: Msc. Michelly Moreira de Freitas Paula

Amanda de Barros Lima

Luana Ferreira da Silva

Juliana Castello Freitas

Vânia de Oliveira Santos Rodrigues

### RESUMO

Este artigo evidencia a importância e a aplicabilidade do marketing pessoal na busca do desenvolvimento e destaque pessoal no mercado de trabalho. O *marketing* pessoal refere-se ao conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção do sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho ou para manter sua posição atual (RITOSSA, 2009). A abordagem de pesquisa utilizada foi a exploratória e quanto a técnica foi empregada a pesquisa bibliográfica, com objetivo de ter contato com tudo que foi escrito sobre o assunto (MARCONI e LAKATOS, 2002). A pesquisa teve como foco conceituar o marketing pessoal, enumerar as etapas para valorização da imagem pessoal e profissional e a apresentação de atitudes que podem comprometer o desempenho do processo de carreira.

**Palavras-chave:** *Marketing* pessoal; mercado de trabalho; sucesso pessoal; imagem pessoal; carreira.

### 1. INTRODUÇÃO

Você não está exposto em uma prateleira de um supermercado, mas precisa ser vendido! É necessário saber quem você é e aonde você quer chegar, cuidando para que sua marca pessoal seja valorizada pelo mercado, ter um diferencial, algo que te torne evidente, assim ao definir sua identidade estará decidindo também a sua marca (BIDART, 2006).

O século XXI está marcado por transformações frequentes, em resultado da globalização seguida do avanço tecnológico. Sabemos que essas transformações influenciam diretamente nossa sociedade, exigindo dos profissionais o desenvolvimento de métodos, técnicas e estratégias para adequação e destaque no mercado de trabalho.

Por essa razão, a utilização do marketing pessoal para projeção na carreira está em evidência, apesar de ser um assunto pouco debatido. O marketing pessoal sempre

existiu, e sua popularização ocorreu por meio da necessidade das pessoas valorizarem suas carreiras (PERSONA, 2010).

Desde o tempo em que o homem vivia da caça e da pesca, mesmo que de forma inconsciente, o *marketing* pessoal já era utilizado na sociedade (SILVA, 2008).

Em meados da década de 80 este tema era conhecido como etiqueta social, por se restringir apenas a alta sociedade. A partir da década de 90 se desintegrou e passou a ser conhecido como *marketing* pessoal (HANSEN e BÔER, 2004 apud BARBOZA e ALVES, 2007).

Rizzo (2011) afirma que o *marketing pessoal* é mais abrangente do que simplesmente uma etiqueta social e empresarial, [...] ele considera a pessoa e o produto.

Desta forma, as pressões da pós-modernidade, a evolução dos processos empresariais, a busca pela sobrevivência, a alimentação do modelo consumista, o profissional ou antes disso, o próprio ser humano, reconhece a exigência de elementos básicos para um perfil competitivo, ou seja, ele entende a necessidade de um amplo entendimento de si mesmo (RIZZO, 2011).

Desta forma, o problema de pesquisa deste artigo é: **Qual a importância do *marketing* pessoal e sua aplicabilidade no desenvolvimento e gerenciamento da carreira?**

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

Por sua vez, os objetivos específicos são: pesquisar sobre a evolução da utilização do marketing; apresentar a análise *SWOT* como ferramenta estratégica de vantagem competitiva pessoal e apresentar erros que podem ser evitados para otimização do *marketing* pessoal e do desenvolvimento da carreira.

A escolha do tema foi motivada pelas transformações frequentes no mercado de trabalho, partindo do pressuposto de que é necessário ao profissional para ser competitivo reconhecer seus pontos forte, pontos fracos, ameaças e oportunidades, pois “você, e apenas você, é responsável por fazer com que os outros, no mercado de trabalho, saibam aquilo que você é capaz” (BALLBACK, SLATER, 1999).

A contribuição científica encontra-se no fato de existir poucas pesquisas sobre esta temática e por se tratar de um tema atual e de grande relevância para o aprendizado de profissionais que estão no mercado de trabalho. Por sua vez, as contribuições mercadológicas relacionam-se com as estratégias individuais em diferenciar-se no mercado de trabalho, ou seja, como o aluno deve se comportar referente ao produto pessoa para formar a sua marca pessoal.

## 2. DEFINIÇÃO DE MARKETING

Se perguntarmos para várias pessoas qual o conceito de *marketing*, teríamos definições diferentes. De médico, de louco e de entendedor de *marketing* todos nós temos um pouco (COBRA, 1997).

Na Idade Média, as fases de desenvolvimento do *marketing* foram divididas em fase primitiva e de mercado centralizado. A fase primitiva dividiu-se em autossuficiência, onde cada família supria inteiramente suas próprias necessidades, e em mercado descentralizado, no qual as famílias começaram a se especializar naquilo que eram mais competente (SANDHUSEN, 2003).

Contudo, conforme a produção foi se especializando, mais eficientes se tornaram os métodos de distribuição. Assim, durante a fase de mercado centralizado, as famílias descobriram que poderiam produzir mais dos produtos em que se especializaram, tornando-as mais eficientes e produtivas (SANDHUSEN, 2003).

Ao referir-se sobre mercados Kotler (1998), considera que *marketing* significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos.

De acordo com Boone e Kurtz (1995), a troca é a origem da atividade de *marketing*, quando há necessidade de trocar mercadorias, o resultado natural é um esforço de marketing por parte das pessoas envolvidas, sendo a essência do marketing o processo de troca, em que duas ou mais partes se dão algo de valor, com objetivo de satisfazer necessidades recíprocas.

Todo tipo de *marketing* envolve algum tipo de troca em que duas partes veem valor naquilo que a outra possui para oferecer, porém a troca deve dar satisfação, ou seja, o desempenho do produto ou serviço deve atender às expectativas (CILETTI, 2013).

O *marketing* ostenta uma rica variedade de conceitos e ferramentas, sendo uma resposta relacionada a maneira de competir em outras bases que não apenas o preço, tornando-se mais importante do que nunca, convertendo as necessidades cambiantes das pessoas em oportunidades lucrativas para as empresas (KOTLER, 2003).

Em 1954 surgiu no Brasil o conceito de *marketing* (BERNI, 2002) e a partir dos anos 90 passou a exigir um conceito estratégico, onde o foco do *marketing* deixa de estar no cliente ou no produto e passa para o cliente em um ambiente externo mais amplo. Essa tendência foi causada pelos próprios objetivos do marketing, que deixam de ser lucros e passam a ser os benefícios para os interessados (KEEGAN, 2005).

Conforme Bidart (2006), a partir das primeiras décadas do século XX, na medida em que o *marketing* se sistematizava como um conjunto de conceitos e práticas específicas, os comportamentos, tanto do lado da compra quanto da venda, modificaram-se.

A autora Ciletti (2013) baseada na Associação Americana de *Marketing*, define *marketing* como “o processo de planejar e executar a concepção, promoção e planos de distribuição de produtos e serviços para gerar mudanças que satisfaçam objetivos

individuais e organizacionais”. O marketing também envolve fazer aquele produto satisfatório tanto para o consumidor que compra como para o produtor que o faz.

Kotler (2003, p. 11), preceitua que *marketing* é a função empresarial que identifica 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.

Las Casas (2005, p.26) corrobora com a definição da temática afirmando que *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.

Nos últimos 60 anos, o *marketing* deixou de focar somente no produto ou no consumidor para expandir seu foco dos produtos para os consumidores e para as questões humanas (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que enquanto ocorrerem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor também irá mudar, consequentemente provocando a mudança no conceito de *marketing*.

O *marketing* não é aquela embalagem, aquela promoção ou aquele comercial, como observou David Packard *apud* Kotler (2003), [...] *marketing* é importante demais para ficar por conta apenas do departamento de *marketing* [...] é um processo mais amplo que consiste em determinar de maneira sistemática o que produzir, como chamar atenção dos clientes para o produto ou serviço, como facilitar o acesso pelo produto ou serviço, de modo que sempre queira comprar mais. O objetivo do *marketing* é criar valor para os interessados, e o principal interessado é o cliente (KEEGAN, 2005).

Uma pessoa reage ao marketing toda vez que compra um produto. O fato de esse produto satisfazer às necessidades dessa pessoa, ser efetivamente promovido e poder ser encontrado no momento e lugar convenientes atesta a efetividade do sistema do *marketing* (SANDHUSEN, 2003).

Atualmente, os consumidores estão mais informados, podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes, fazendo com o valor do produto seja decidido por ele mesmo. Tendo naturalmente suas necessidades e desejos atendidos, por isso os profissionais de marketing tentam chegar não só a mente do consumidor como também ao seu coração (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Dentro deste contexto, Rocha e Christensen (1999), afirmam que a adoção do conceito de *marketing* pelas empresas pode proporcionar muitas vantagens, pois a sobrevivência e a continuidade da empresa, em longo prazo, derivam de sua capacidade de atrair e reter clientes.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), *marketing* significa definir com clareza sua identidade e fortalecê-la com integridade autêntica para construir uma imagem forte.

Como faz notar Cortez (2004) “Se ninguém o conhecer, ninguém o comprará.” Por isso é necessário expor suas habilidades, técnicas e conhecimentos para que se faça uma ótima exposição do produto-pessoa. Cortez (2004) ainda declara que você é um produto, possui uma marca. Seu nome é essa marca e é por isso que você deve divulgá-lo. É preciso ter noção de que “você é um produto no mercado de trabalho e deve crer nisso, caso não quiser ficar encalhado na prateleira” (PETERS, 2000).

### 3. **MARKETING PESSOAL**

Associamos o *marketing* pessoal, com vestimenta, postura ou até mesmo o modo correto de se falar. No entanto *marketing* pessoal vai além disso, é fundamental que ocorra uma interação com outras pessoas, para que se alcance a ascensão profissional e a conquista de sonhos e metas (RAMALHO, 2008).

Inicialmente, o *marketing* pessoal passa a ser uma forma de abordagem, pois estimula a expectativa do ambiente, reflete valores perseguidos do consumismo, mas, em determinado momento, transcende com a mensagem da importância dos elementos humanos e da alma que passam a ser parte intrínseca da imagem (RIZZO, 2011).

Conceitualmente, de acordo com Ritossa (2009) o *marketing* pessoal é o conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção do sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho ou para manter sua posição atual. Ainda de acordo com Ritossa (2009) essas ações planejadas compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades.

Kotler (2003, p. 91) diz que: O *marketing* pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura.

No contexto de *marketing* pessoal, o produto é uma pessoa, nesse caso “você”, ou seja, em vez de vendermos um objeto, vendemos a nós próprios (RITOSSA, 2009).

Para Rizzo (2011, p. 54) o *marketing* pessoal consiste numa ferramenta para ser aplicada com o objetivo de colocar o produto pessoa em evidência, torna-lo mais competitivo e, sobretudo, permitir que, de maneira estratégica, ele transite pelos diversos ambientes transmitindo a imagem da satisfação, do conhecimento, da organização, da criatividade, da integração, entre as pessoas, com elegância, comportamento e argumentação apropriados.

Devido a isso, partimos de uma autoanálise e uma contínua melhoria de nossas atitudes, habilidades e competências, até chegarmos à comunicação disso para o mundo exterior, lembrando que o exterior nunca pode ser mais importante do que o interior (PERSONA, 2005).

Ramalho (2008) destaca que a forma com que você se expressa diz muito a seu respeito, esclarecendo que o segredo do *marketing* pessoal consiste em criar empatia, fazendo com que o outro se sinta confortável em sua presença, tornando-o receptivo a sua mensagem.

Todas as pessoas que encontramos nos ambientes em que interagimos, são considerados clientes, sendo fundamental segmentar e definir o público ao qual queremos influenciar, para que se possa desenvolver uma estratégia de *marketing* pessoal efetiva (RITOSSA, 2009).

O *marketing* pessoal remete a ideia de um lançamento de marca pessoal, o que significa a criação de sua identidade, o que o destaca dos demais profissionais. Sendo assim, o valor pago pelas empresas, será por consequência o valor que a sua marca representa, tendo a necessidade de constantes melhorias, para que se possa adquirir novos conhecimentos e habilidades (RIZZO, 2011)b.

O autor Mário Persona (2005), afirma que “a marca que você deixa para as pessoas é uma questão estrutural do *marketing* pessoal que começa no caráter, passa pelo comportamento e atitude até chegar à reputação”.

É imprescindível que o profissional de qualquer setor organizacional, se ajuste de forma estratégica, de maneira a ser encarado como um produto a ser vendido e, portanto, apresentado a mesma velocidade de inovações e mudanças necessárias para o acompanhamento de eventos do atual ambiente (RIZZO, 2011).

O autor ainda propõe que na composição do produto pessoa, é necessário ter características como o conhecimento, administração profissional e social, criatividade e capacidade de integração e relacionamento. O melhor e mais útil produto do mundo ficará na prateleira juntando poeira e manchas, desvalorizando-se e perdendo validade caso o seu *marketing* não for feito (CORTEZ, 2004).

#### **4. ETAPAS PARA VALORIZAÇÃO DA IMAGEM PESSOAL E PROFISSIONAL**

O autor Bordin (2013) enumera etapas para valorizar a imagem pessoal e profissional, para orientar sobre o que fazer, como fazer, além do que não fazer para que os objetivos possam ser alcançados, transformando as oportunidades em conquistas, fazendo com que o trabalho seja uma fonte de prazer e satisfação.

##### **4.1. AUTOCONHECIMENTO**

É um processo de amadurecimento pessoal, sendo necessário conhecer a si mesmo, capitalizando seus pontos fortes, atributos e diferenciais, conhecendo também seus pontos fracos, deficiências e limitações (BORDIN, 2013).

Segundo Ciletti (2013), ter autoconhecimento significa entender os vários fatores que modelam sua personalidade.

É necessário descobrir quais são os próprios limites e potencialidades que possui, pois ao conhecermos nossas vantagens e desvantagens, facilitamos o processo

de escolha de um trabalho que melhor se ajuste ao perfil pessoal, facilitando a reinvenção do próprio trabalho atual, de modo a utilizarmos primordialmente nossas forças pessoais, colocando-nos em vantagem para realização de nossos objetivos e crescimento na carreira (RITOSSA, 2009).

Ciletti (2013) afirma que buscar se conhecer faz parte do amadurecimento do ser humano em se conhecer. Quem não acredita em si mesmo dificilmente conseguirá vender uma imagem positiva (RAMALHO, 2008).

#### 4.2. PLANEJANDO O SUCESSO

Planejar o sucesso significa a transformação de sonho em objetivos e objetivos em metas. Por isso é preciso que se estabeleça objetivos claros, defina metas e estabeleça um cronograma de ações com um prazo superior a dez anos (BORDIN, 2013).

A autora Ritossa (2009) preceitua que ter objetivos é proporcionar sentido a cada dia vivenciado, assim alcança-los é concretizar os próprios sonhos. Ela ainda define objetivos como sonhos com datas fixas e predeterminadas. Os objetivos possuem o foco principal, são abrangentes, enquanto as metas são diversas etapas a serem percorridas para se cumprir os objetivos. “Você é o que você sonha. São seus objetivos de vida que o definem como pessoa” (RAMALHO, 2008).

Ritossa (2009), a partir dos resultados do diagnóstico pessoal e ambiental, juntamente com nossa visão, valores, missão e objetivos são formados o alicerce para nosso planejamento de marketing.

Para que o planejamento ocorra é necessário definir as estratégias de ação, para aumentar a eficiência dos esforços e concentrar tempo, recursos e energia em uma única direção desejada, sendo necessário ser revisado periodicamente, comparando os resultados com os objetivos (RITOSSA, 2009).

Além disso, de acordo com Clebsch e Candeloro (2001) para se planejar é necessário aprender a organizar e administrar o seu próprio tempo.

#### 4.3. INVESTIMENTO EM SAÚDE

O maior patrimônio do ser humano é boa saúde física, mental e emocional. Estes três são considerados como pré-requisito indispensável para qualquer objetivo almejado (BORDIN, 2013).

Segundo Chiavenato (2004) a saúde é um estado físico, mental e social de bem estar, ou seja, conforme o autor, saúde é a ausência de doenças e os riscos à saúde podem ser físicos e biológicos, tóxicos e químicos, bem como condições estressantes de trabalho.

Desta forma, uma pessoa saudável possui maior resistência a doença, melhor capacidade de concentração, raciocínio e poder de argumentação (BORDIN, 2013).

#### 4.4. CAPRICHE NO VISUAL

“O objetivo é causar uma boa impressão. Ao valorizar o seu visual cria-se uma pré-disposição favorável para vender-se” (BORDIN, 2013).

O primeiro julgamento que fazemos de uma pessoa quando a conhecemos, é feito a partir da análise de sua embalagem, ou seja, de sua aparência (BORDIN, 2013) .

A imagem que construímos de nós mesmos é a imagem que a empresa percebe, devendo necessariamente ser adequada ao ambiente e a nossa personalidade (RITOSSA, 2009).

A organização pessoal no trabalho está diretamente relacionada com a aparência, por isso, mantenha sempre uma mesa limpa e em ordem. As pessoas devem ter cuidados essenciais como mãos e unhas bem cuidadas, cabelos lavados, possuir uma postura ereta e uma ótima higiene bucal etc (CLEBSCH e CANDELORO, 2001).

Segundo Ramalho (2008) não há como fugir da regra: “Antes de vender o seu produto, você tem que vender a sua imagem e seu negócio”.

#### 4.5. ADOTE UMA CONDUTA DIGNA DE ADMIRAÇÃO

A primeira dica para os profissionais é ser ético. É necessário alcançar o lado emocional das pessoas, sendo o comportamento tão importante quanto o conhecimento. (BORDIN, 2013).

Ética é o conjunto de valores morais que guiam o comportamento, pois seus valores são as coisas mais importantes, influenciando escolhas e comportamento (CILETTI, 2013).

A prática do bom humor é contagiante, melhora a vida social e deixa o ambiente de trabalho descontraído e produtivo; cumprimente a todos, seja e pareça honesto, “dê bons exemplos”, pense antes de falar e agir, conheça algumas regras básicas de etiqueta, entre outras (BIRDIN,2013).

Seja sempre uma versão de primeira classe de si mesmo, em vez de uma versão de segunda classe de outra pessoa (JUDY GARLAND apud CLEBSCH E CANDELORO, 2001).

Clebsch e Caneloro (2001) chamam a atenção para a Lei do Bumerangue, que diz respeito que “tudo que se dá para a natureza Bordin (2013) ela lhe dará de volta”.

#### 4.6. CUIDADO COM AS ATITUDES SUICIDAS

É necessário tomar cuidado com determinadas atitudes e comportamentos que podem afetar e até mesmo decretar o fim da carreira, por exemplo, não minta, não discuta, não seja preconceituoso etc (BORDIN, 2013).

Os autores Clebsch e Caneloro (2001) afirmam que uma atitude positiva de entusiasmo, atenção e simpatia com todos que estão a sua volta será sempre um grande triunfo.

De acordo com Ramalho (2008), o profissional deverá agir com tato e delicadeza, se aproximar aos poucos, cativar, tornar-se digno da confiança do outro.



#### 4.7. ENRIQUEÇA O CURRÍCULO

O currículo atualizado e esteticamente impecável faz com que se tenha mais valor e mais chances no mercado (BORDIN, 2013).

Conforme Ritossa (2009), o currículo bem elaborado faz a apresentação pessoal de maneira eficaz e faz diferença entre ser ou não chamado para uma entrevista. A elaboração de um currículo deve ser planejada com muito critério, objetividade e bom senso.

Atualmente, os modelos de currículos primam pela clareza, concisão, honestidade e organização. Em um currículo deve conter, o cabeçalho com nome, dados para contato e informações pessoais básicas; objetivo profissional com uma breve descrição do tipo de trabalho em que se está procurando; formação e cursos de aperfeiçoamento, informando assim sua formação acadêmica; experiência profissional recente e informações complementares declarando suas habilidades especiais (RITOSSA, 2009).

#### 4.8. VALORIZE SUA MARCA

Profissionais com formação e competências idênticas podem cobrar valores diferentes para executar um mesmo trabalho, chama-se isso de valorização da marca. Só depende de você a valorização de sua marca no mercado (BORDIN, 2013).

Criar a missão da marca não é tão fácil quanto parece, é difícil resumir, em uma única afirmação, porque sua marca deve existir, especialmente se você deseja que ela seja, ao mesmo tempo, inovadora e impactante (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

De acordo com Blanco (2010) “a marca é como um capital precioso. Para constituí-la e nutri-la é um exercício sofisticado, constitui um aspecto intangível, visceral, emotivo, pessoal e cultural complexo de construir”.

Entre as dicas dadas pelo autor Bordin (2013) estão aprender a conversar, dar preferência em falar pessoalmente, não aceitar trabalhar de graça e sempre utilizar a primeira pessoa do plural para falar.

#### 4.9. DIVULGANDO SUA MARCA

O mercado precisa saber quem você é, o que você tem a oferecer, quais são os benefícios, atributos e diferenciais de sua marca para que pessoas e empresas possam contatá-lo (BORDIN, 2013).

O grande desafio é criar uma identidade clara e distinta, que seja adequada, que cause impacto nos clientes, que se diferencie das outras, construindo uma vantagem competitiva e um valioso ativo estratégico (BLANCO, 2010).

Ao construir uma imagem consistente para sua marca, ser diferente, com valor no mercado e impulsionar sua carreira, deve-se investir em tempo e os esforços terão de ser estrategicamente voltados para o máximo de otimização (BENDER, 2009).

Portanto de acordo com Blanco (2010) para conseguir sucesso profissional num mundo dinâmico e complexo, é preciso investir tanto na construção da própria marca quanto na sua apresentação ao mundo exterior.

É necessário adotar um nome curto e de fácil pronunciamento, ter um endereço de e-mail personalizado, além de possuir um cartão de apresentação sempre à mão (BORDIN, 2013).

Posicionar a nossa marca pessoal é, portanto, criar o rótulo que vai ficar na mente das pessoas que fazem parte do nosso público-alvo (RITOSSA, 2009).

#### 4.10. ADMINISTRANDO O SUCESSO

Uma pessoa de sucesso é facilmente reconhecida pela humildade, sendo necessário agora manter a imagem incólume, ou seja, intacta (BORDIN, 2013). Antes de buscar o sucesso a qualquer custo, é bom definir o que é sucesso para você (PERSONA, 2005).

Segundo Ritossa (2009) sucesso é um conceito relativo, pois cada um tem sua própria definição sobre o que é triunfar na vida pessoal e profissional.

De acordo com Laurindo (2001) o padrão de sucesso tem como objetivo transmitir e desenvolver em você as técnicas necessárias para uma negociação com resultados.

### 5. MIX DE MARKETING

Segundo Kotler (1998) *mix de marketing* é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Ferramentas essas que McCarthy classificou como os 4P's: Produto, Preço, Praça e Promoção.

O produto é dentre as variáveis a mais importante, pois ele é a razão da existência das outras três variáveis, sem ele não há o que promover, distribuir ou atribuir preços (KOTLER, 1998).

#### 5.1. O MIX DE MARKETING RELACIONADO À PESSOA

No contexto *marketing* pessoal, o produto é a pessoa, assim o profissional torna-se o núcleo do composto de marketing e, por conseguinte, todas as outras variáveis interagem com seus atributos e características (RITOSSA, 2009). Neste artigo realizou-se um comparativo desta ferramenta utilizando como critério de análise o produto e as habilidades e competências humanas.

##### 5.1.1. Produto

Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade (KOTLER, 1998). Conforme Ritossa (2009) as características do produto são os atributos, qualidade, nome da marca, design, embalagem, características e garantias.

Com relação ao produto pessoa, Rizzo (2011) destaca que a pessoa deve estar sempre preparada para uma boa apresentação, transmitindo uma forma elegante, refletida pelo

tipo de comportamento, associado a um conjunto de tributos como: cor, design que vai ao encontro dos anseios da moda em termos de estética e estilo.

#### 5.1.2. Preço

Preço é o processo de decidir quanto um produto ou serviço vai custar para o consumidor, ou seja, é o valor colocado no produto (CILETTI, 2013).

Kotler (1998) afirma que o preço é uma ferramenta crítica do composto de *marketing*, pois o preço deve ser compatível com o valor percebido da oferta ou os compradores procurarão produtos concorrentes.

De acordo com Ciletti (2013) o preço é um importante fator a ser considerado quando se está buscando emprego. Para isso é necessário definir o seu valor no mercado de trabalho baseando-se em suas capacidades, realizações e pesquisa de faixa salarial no mercado, de modo a considerar o nível de educação, a experiência, as capacidades e as responsabilidades exigidas pela função.

#### 5.1.3. Praça

A Praça diz respeito a todas as ações necessárias para disponibilizar o produto para o consumidor, ou seja, a localização de pontos de vendas, formas de distribuição, transporte, armazenagem, entre outros (RITOSSA, 2009).

Os canais de distribuição, pontos de venda ou de apresentação da pessoa ou do profissional estão ligados diretamente aos ambientes por onde transitam, tendo a necessidade de participação nos diversos ambientes como forma contínua de aprendizagem (BORDIN, 2013).

#### 5.1.4. Promoção

Kotler (1998) diz que promoção inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado alvo.

Portanto para tornar um produto conhecido no mercado e fortalecer seu posicionamento, a promoção envolve atividades de propaganda, publicidade, venda pessoal, relações públicas e *marketing* direto, junto ao público alvo (RITOSSA, 2009).

Cortez (2004) destaca que promoção refere-se ao sentimento e que você faz promoção do seu conteúdo interno através do brilho dos olhos, da aparência, da fala e das atitudes e que a aparência dá a ideia do produto.

## 6. CICLO DE VIDA DO PRODUTO PESSOA

O *marketing* pessoal trata o produto pessoa para que a identificação ou marca transmita uma imagem que possa associar-se emocionalmente com o receptor, seja ele do ambiente empresarial ou social, pois o consumidor não fica concentrado em apenas um objeto, sendo facilmente instigado (RIZZO, 2011).

É necessário criar um elemento estratégico de favorecimento e de destaque ao produto pessoa, utilizando de técnicas para coloca-lo de maneira eficiente e eficaz no mercado (RIZZO, 2011).

A volatilidade dos produtos passa a ser uma constante no mercado, diminuindo consideravelmente o seu tempo de permanência, dada a apresentação imediata de outro, que de maneira rápida, também será substituído de forma a não dar a possibilidade de reflexão ao consumidor (RIZZO, 2001).

Rizzo (2011) afirma que o ciclo de vida dos produtos possui quatro estágios importantes que descrevem o caminho que o produto atravessa até o fim. De forma representativa ele pode ser utilizado também para pessoa, são eles:

- **ESTÁGIO DE INTRODUÇÃO**

Pode-se afirmar que o produto pessoa está se apresentando ao mercado, ou seja, está investido na sua aceitação ou inclusão.

- **ESTÁGIO DE CRESCIMENTO**

Consiste no estágio da ascensão de sua inclusão e aceitação, de forma competitiva, na sociedade e nas organizações.

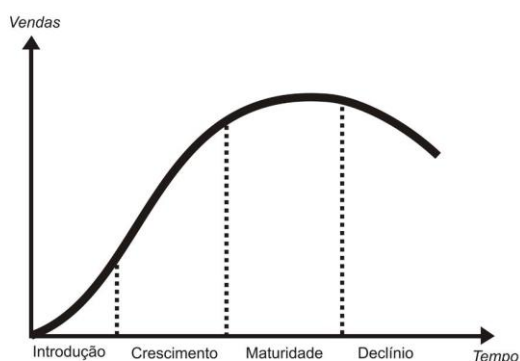
- **ESTÁGIO DE MATURIDADE**

Quando a pessoa se encontra nesse estágio, a rotina acaba por torná-la lenta em suas decisões, deve buscar a inovação, adquirir novos conhecimentos, iniciar um novo planejamento de inclusão com diferenciais competitivos.

- **ESTÁGIO DE DECLÍNIO**

Significa a exclusão da arena dos negócios. Quando não atendidas às expectativas de competitividade no atual ambiente, a imersão no segmento dos chamados sobreviventes e acomodados passa ter um direcionamento inevitável, embora seja recuperável quando de trata de pessoa.

FIGURA 01: Ciclo de vida do produto



Fonte: Brum (2013).

## 7. ANÁLISE SWOT

A construção de um produto atraente do ponto de vista profissional deve ser permanente e constante, sendo formado com os pontos fortes e fracos, personalidade, aparência e competências, constituindo um produto com credibilidade no mercado (RITOSSA, 2009).

A análise *SWOT* é um modelo usando para mapeamento das condições ambientais externas, no que se refere à identificação de potenciais ameaças e oportunidades, e para a avaliação do ambiente interno da organização, onde se buscam identificar os pontos fortes e fracos, sendo produto dessas análises a base para que a empresa avalie e escolha a estratégia mais compatível com as condições observadas (NASCIMENTO e REGINATO, 2013).

Trata-se de uma tabela de dupla entrada na qual nas linhas estão as forças e fraquezas organizacionais, e nas colunas ameaças e oportunidades ambientais, realizada periodicamente pelas empresas para mapear a situação diante do ambiente geral e ambiente de tarefa, particularmente em relação aos concorrentes e mudanças que surgem a cada momento (CHIAVENATO, 2007).

A avaliação e o entendimento desses fatores podem ajudar uma empresa a apoiar sua missão por ela, sendo necessário focar nos pontos fortes, corrigir ou eliminar os pontos fracos, promover o conhecimento de oportunidades e lidar efetivamente com as ameaças (CILETTI, 2013).

De acordo com Ciletti (2013) os pontos fortes e fracos tendem ser internos, enquanto as oportunidades e ameaças são externos, abaixo a autora define cada fator:

- Pontos fortes

Incluem capacidades e competências, além de realizações e benefícios. Desta forma, as competências podem ser quaisquer qualificações que tornam a pessoa apta para realizar determinado trabalho. Seus pontos fortes serão suas capacidades, realizações e benefícios. Será qualquer qualificação que possa tornar a pessoa exclusiva para um trabalho.

- Pontos fracos

Englobam capacidades e competências que faltam ou não dão suporte à missão. Os pontos fracos podem ser convertidos em pontos fortes ou a missão pode ser modificada para aceitá-los. Podemos usar como exemplo de ponto fraco o perfeccionismo, pois faz com que as pessoas gastem mais tempo para concluir projetos, devendo ter uma atenção maior aos detalhes para completar as tarefas corretamente desde a primeira vez.

- Oportunidades

São circunstâncias favoráveis ou momentos oportunos que aumentam o desempenho. Uma oportunidade ocorre quando uma empresa adquire um novo equipamento, mas para manuseá-lo precisa fazer uma especialização, nisso estará a

oportunidade, se a pessoa se especializa ela terá um diferencial dos outros colegas de trabalho.

- Ameaças

São fatores no ambiente de negócios que podem dificultar o desempenho. Uma ameaça no ponto de vista pessoal, seria um declínio de contratações na área de interesse da pessoa.

## **8. ATITUDES QUE DEVEM SER EVITADAS**

O ambiente profissional proporciona o convívio com muitas pessoas, tanto da empresa quanto as externas a ela. Por isso, frequentemente as empresas exigem dos profissionais habilidades para trabalhar em equipes multidisciplinares, assim ao alcançarmos o cargo desejado, é preciso que a imagem e o conteúdo sejam mantidos e aprimorados continuamente (RITOSSA, 2009).

Ritossa (2009) destaca algumas atitudes que devem ser evitadas para um relacionamento diário no ambiente de trabalho. São elas:

- Fazer fofoca de colegas ausentes

Evite criticar ou fazer comentários sobre um colega ausente para que sua mensagem não seja distorcida quando retransmitida a ele.

- Rejeitar o trabalho em equipe

Trabalhar em equipe produz melhores resultados que ações individuais, independentemente de seu cargo.

- Ser antipático

Ter empatia sendo leal, cortês, amigo e humilde com os demais.

- Deixar conflitos pendentes

O melhor caminho é conversar para que conflitos pendentes não contaminem o ambiente de trabalho.

- Ficar de cara fechada

O bom humor é fundamental para cultivar bons relacionamentos.

- Não ouvir os colegas

Todos devem ser ouvidos, mesmo aqueles com menos experiência para estimular a participação e a receptividade do grupo a novas ideias e soluções.

- Não respeitar a diversidade

Apesar de toda e qualquer diferença que exista entre indivíduos, é essencial que se tenha respeito e um tratamento justo entre as pessoas.

- Apontar o erro do outro

Ao invés de criticar o erro de um colega e aumentar o problema, é melhor ajudá-lo a solucioná-lo.

- Irritar-se com a equipe

Cada um tem um tipo de aprendizagem e um ritmo de trabalho, isso não significa que a qualidade da atividade é melhor ou pior que a sua.

Ramalho (2008) sugere que se você sabe o que deve ser mudado para melhorar, então invista em no seu marketing pessoal e que crie um ambiente de confiança e cooperação ao seu redor.

## 9. METODOLOGIA

A metodologia consiste na organização sistemática dos princípios racionais e dos processos que devem guiar a investigação científica, cuidando dos caminhos, dos procedimentos e das formas de fazer ciência (FIGUEIREDO e SOUZA, 2011).

A abordagem utilizada nesta pesquisa foi classificada como qualitativa, que de acordo com Figueiredo e Souza (2011) fundamenta-se em informações deduzidas das interações interpessoais e da coparticipação dos informantes.

As abordagens qualitativas são especialmente úteis para determinar as razões ou os porquês. Assim, tal delineamento é reconhecido quando se deseja conhecer os fatores que afetam o comportamento humano, tais como: atitudes, crenças, sensações, imagens e motivos (ACEVEDO e NOHARA, 2006).

Para auxiliar na formação da base conceitual, será utilizada o tipo de pesquisa classificada em exploratória, como destaca o autor Gil (1999, p. 43): Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

O objetivo da pesquisa exploratória é a formulação de questões ou de um problema, com a finalidade de desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos, obtendo descrições tanto quantitativas quanto qualitativas do objeto de estudo (FIGUEIREDO e SOUZA, 2011).

Conforme Figueiredo e Souza (2011) entende-se por técnica de pesquisa procedimentos utilizados na investigação científica.

Marconi e Lakatos (2002) define técnica como um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar preceitos ou normas, a parte prática.

Podemos ainda definir técnica como o modo de fazer de forma mais hábil, mais segura, mais perfeita algum tipo de atividade, arte ou ofício (GALLIANO, 1986).

Assim, como estratégia de investigação a técnica escolhida e empregada é a pesquisa bibliográfica, considerada uma fonte secundária, sendo desenvolvida a partir de material

já elaborado e publicado relacionado ao tema em estudo (FIGUEIREDO e SOUZA, 2011).

A finalidade da pesquisa bibliográfica é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto. Abrangendo desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais, como o rádio, filmes e televisão (MARCONI e LAKATOS, 2002).

## 10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do presente artigo foi evidenciar a importância e a aplicabilidade do *marketing* pessoal na busca pelo desenvolvimento e destaque no mercado de trabalho, utilizando a análise *SWOT* como ferramenta estratégica de vantagem competitiva pessoal.

De acordo com os dados levantados, percebeu-se que o marketing pessoal está se tornando uma ferramenta indispensável no desenvolvimento da carreira profissional, sendo entendido como conjunto de estratégias, atitudes e comportamentos que formam a marca pessoal do indivíduo.

Para criar uma imagem positiva as pessoas precisam ser flexíveis as mudanças no mercado, sendo necessário que o colaborador saiba se relacionar com outras pessoas, possuir facilidade em comunicar-se e saber criar uma boa aparência de si mesmo.

Muitas pessoas confundem *marketing* apenas como propaganda, as pessoas caem no mesmo erro ao afirmarem para si mesmas que o marketing pessoal é apenas a venda e exposição de sua imagem, tratando na maioria das vezes o marketing pessoal como uma ferramenta de autoajuda.

*Marketing* pessoal também consiste em disponibilizar atitudes que devem ser levados em consideração para a construção da marca pessoal, como a forma se vestir, falar, comportar-se e assim expor-se de maneira completa para o mercado de trabalho.

Por meio da realização da análise *SWOT*, o profissional conhecerá suas limitações, minimizará suas fraquezas, maximizará os pontos fortes, detectando suas ameaças, além de utilizar as oportunidades para o seu crescimento profissional.

Dentro da empresa o indivíduo deverá utilizar essa ferramenta para se promover e alcançar o crescimento desejado, pois o valor pago pelas empresas, por consequência será o valor que a sua marca representa, sendo assim, é indispensáveis constantes melhorias, para que se possam adquirir novos conhecimentos e habilidades. Como afirma Ramalho (2008) “Você é o que você sonha. São seus objetivos de vida que o definem como pessoa”.

A limitação do estudo associa-se à dificuldade de localizar material de pesquisa diretamente relacionado ao marketing pessoal, fazendo com que a pesquisa foca-se apenas no referencial bibliográfico.

Este estudo proporcionou contribuições mercadológicas relacionadas com as estratégias individuais em diferenciar-se no mercado de trabalho, ligadas ao



comportamento do produto pessoa para formar a sua marca pessoal. O fato de existir poucas pesquisas sobre esta temática, mas tratando-se de um tema atual, sua contribuição científica, consiste na relevância para o aprendizado e desenvolvimento de carreiras profissionais.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEVEDO, Rosa Claudia; NOHARA, Jordan Jouliana. Monografia no Curso de Administração: Guia Completo de Conteúdo e Forma. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.
- BALLBACK, J; SLATER, J. Marketing Pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso. São Paulo: Futura, 1999.
- BARBOZA, Cleuslene da Silva; ALVES, Raquel de Oliveira. Marketing Pessoal: A ferramenta para o sucesso profissional. 2007. Artigo (Graduação de Ciências Contábeis) – Faculdade Integradas de Paranaíba. Mato Grosso do Sul.
- BENDER, Arthur. Personal Branding: Construindo sua marca pessoal. 8. Ed. São Paulo: Integre, 2009.
- BERNI, Mauro Tadeu. Gerenciamento de Marketing. São Paulo: IBRASA, 2002.
- BIDART, Lucia de Biase. Marketing Pessoal: Manual Prático. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2006.
- BLACO, Roberto Álvarez Del. Você marca pessoal. São Paulo: Saraiva, 2010.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.
- BORDIN FILHO, Sady Maria. Marketing Pessoal: Dez etapas para o sucesso! 1. Ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.
- BRUM, Adolfo. O ciclo de vida do produto no planejamento de vendas, mai/2013. Disponível em: <<http://www.planejamentodevendas.com.br/gestao-comercial/ciclo-de-vida-do-produto/>>. Acesso em: 04/05/14.
- CHIAVENATO, Idalberto. Administração: Teoria, processo e prática. 4. Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CILETTI, Dorene. Marketing Pessoal. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- CLEBSCH, Júlio; CANDELORO, Raúl. Marketing Pessoal para o sucesso profissional. 3. Ed. Curitiba: Quantum, 2001.
- COBRA, Marcos. Marketing Básico: Uma abordagem brasileira. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- CORTEZ, Edmundo Vieira. A magia do marketing pessoal: O segredo das pessoas bem – sucedidas. São Paulo: Alaúde, 2004.

FIGUEIREDO, Antônio Macena de; SOUZA, Soraia Riva Goudinho de. Como elaborar projetos, monografias, dissertações e teses: da redação científica à apresentação do texto final. 4. Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

GALLIANO, A. Guilherme. O Método Científico: Teoria e Prática. São Paulo: HARBRA, 1986.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KEEGAN, Warren J. Marketing Global. 7. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: A edição do novo milênio. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5.ed. São Paulo: Atlas,1998.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 9. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos, exercícios, casos. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAURINDO, Marco. Marketing Pessoal e o novo comportamento profissional. 2. Ed. São Paulo: Altana, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

NASCIMENTO, Auster Moreira; REGINATO, Luciane. Controladoria: Um enfoque na eficácia organizacional. 3. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2013.

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

PERSONA, Mário. Marketing Pessoal, abr/2010. Disponível em: <<http://mariopersona.com.br/entrevista-marketing-pessoal-revistaes.html>>. Acesso em 12/04/2014.

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

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

RITOSSA, Cláudia Mônica. Marketing Pessoal: Quando o produto é você. Curitiba: Ibplex, 2009.

RIZZO, Cláudio. Marketing Pessoal no contexto pós-moderno. 3. Ed. São Paulo: Trevisan, 2011.

ROCHA, Angela; CHRISTENSEN, Carl. Marketing: Teoria e Prática no Brasil. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, Richard L. Marketing Básico. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SILVA, Francisco de Assis Gomes. Marketing Pessoal: Um diferencial competitivo. 2008. 50 f. Monografia (Pós Graduação em Gestão de Recursos Humanos) – Universidade Cândido. Mendes, Brasília