

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PESSOAL PARA SER UM PROFISSIONAL DIFERENCIADO

THE IMPORTANCE OF PERSONAL MARKETING TO BE A DIFFERENTIATED PROFESSIONAL

Elizandra Lorenzato¹

Sadi José Reckziegel²

Resumo

Este artigo aborda conceitos e formas sobre marketing pessoal, com o intuito de valorizar competências e habilidades. Tem como objetivo geral salientar a importância do marketing pessoal para destacar-se no mercado de trabalho. Foi elaborado através de pesquisa bibliográfica em livros, sites e artigos. É apresentado o conceito de marketing, posteriormente aborda-se o assunto principal, o marketing pessoal, no qual é apresentado alguns conceitos, bem como ele é visto na era digital, seu mix, tipos de comunicações; Aborda-se também a importância de, quando o profissional precisa mobilizar e cativar seu público em prol de diferentes objetivos. Concluiu-se que, comunicar-se bem, traz benefícios para todos os profissionais de diversos setores, em qualquer momento da sua carreira, portanto, é preciso conhecer as técnicas e ferramentas e, treinar. O profissional que busca destacar-se, precisa ter alguns diferenciais e usar o marketing pessoal para criar sua imagem e tornar-se conhecido no mercado, transmitindo confiança através da sua identidade. Também é preciso estar numa constante busca por conhecimento.

Palavras-chave: Marketing pessoal. Comunicação. Sucesso profissional.

Abstract

This article discusses concepts and forms about personal marketing, in order to value skills and skills. Its general objective is to highlight the importance of personal marketing to stand out in the labor market. It was elaborated through bibliographical research in books, websites and articles. The concept of marketing is presented, later the main subject is addressed, personal marketing, in which some concepts are presented, as well as it is seen in the digital age, its mix, types of communications; It also addresses the importance of, when the professional needs to mobilize and captivate his/her audience for different objectives. It was concluded that communicating well brings benefits to all professionals from various sectors, at any time of their career, so it is necessary to know the techniques and tools and train. The professional who seeks to stand out, needs to have some differentials and use personal marketing to create their image and become known in the market, transmitting confidence through their identity. It is also necessary to be in a constant search for knowledge.

Keywords: Personal marketing. Communication. Professional success.

¹ Bacharel em Administração pela UNOESC, Campus de São Miguel do Oeste; Especialista em Controladoria, Finanças e Gestão Tributária pela UCEFF de Itapiranga e, acadêmica do curso de pós-graduação MBA em Gestão Comercial e Relacionamento, pela UCEFF de Itapiranga; elizandalorenzato@hotmail.com.

² Especialista em Administração de Marketing pela Unisinos, Professor da UCEFF de Itapiranga; sadi@uceff.edu.br

Introdução

Há pouco tempo, ser disciplinado e ter uma boa formação seria suficiente para ser considerado um bom profissional e garantir uma vaga no mercado de trabalho. Hoje, isso já não basta, para conseguir ser reconhecido e promovido por um trabalho bem executado está cada vez mais difícil, pois é necessário adequar-se as necessidades e realidades do mercado, além de cuidar de sua imagem pessoal.

Seres humanos são como produtos, pois também possuem uma marca pessoal; estão aptos a deixar uma boa ou má impressão, serem avaliados o tempo todo, não apenas pela identidade, mas pelo que fazem para se tornar diferenciados e serem promovidos, desde que seja de fato a pessoa que se pretende criar ao seu respeito (Kaputa, 2006). Ou seja, deve-se demonstrar aquilo que realmente é, através de seus competências e reais qualificações.

Conforme Linkemer (1991, p. 20-21):

A imagem – profissional ou pessoal – deve ser genuína expressão do que a pessoa é, e não um pacote de truques elaborados para enganar alguém que se está tentando impressionar; e essa expressão deve ser adequada à situação, ao ambiente ou a cultura em que a pessoa está envolvida.

Pesquisas realizadas demonstram que 67% das vezes a primeira impressão obtida está correta (Antazena, 2007). Ela é processada nos primeiros sete segundos em que são apresentados para alguém. Os primeiros fatores são a cor de pele, idade e gênero, a qual não tem como mudar, pois, decorre do seu nascimento. Já os segundos fatores podem ser alterados e aprimorados, pois consistem na aparência física, movimento corporal, expressões faciais e contato visual. Posicionar sua identidade pessoal no mercado depende muito de como as pessoas irão perceber e avaliar esses dois conjuntos de fatores, bem como suas competências, atitudes, relacionamentos, comunicação entre outros.

De acordo com Lima (2010): “O caminho certo é incorporar o marketing pessoal à sua maneira de ser pessoal e profissional; incluir a preocupação com a carreira em todas as suas ações e em seus relacionamentos pessoais e profissionais.” É preciso estar atento a todos os seus comportamentos.

É de suma importância ter uma marca pessoal. Como ser visto de forma pessoal e profissional? Que “marca” está ligada à sua pessoa? Como ser reconhecido? Qualquer ação deve estar no plano de marketing pessoal, destacando a imagem que se deseja construir com o passar

dos anos (Lima, 2010).

Hoje o marketing pessoal é considerado um instrumento fortalecedor, com o objetivo de destacar as habilidades e competências de relacionamento bem como a posição do profissional no mercado de trabalho, auxiliando na conquista por espaços mais disputados. Percebendo a necessidade por profissionais competentes e qualificados, a pergunta central deste artigo é: Qual a importância do marketing pessoal para ser um profissional diferenciado? Como objetivo geral, será analisado de que forma o marketing pessoal pode contribuir para o desenvolvimento profissional.

São objetivos específicos: a) entender o conceito de marketing; b) compreender a importância do marketing pessoal; c) o marketing pessoal na era digital; d) comparativo entre as ferramentas do mix de marketing e marketing pessoal; e) os tipos de comunicação; f) como desenvolver seu marketing e; g) como obter sucesso com sua marca pessoal.

O presente artigo foi desenvolvido através de pesquisa bibliográfica e está estruturado da seguinte forma: resumo, introdução, onde apresenta-se os objetivos gerais e introdutórios. Em seguida é apresentado a fundamentação teórica, a qual está dividida em sete etapas: marketing, marketing pessoal, marketing pessoal na era digital, mix de marketing x marketing pessoal, tipos de comunicação: verbal e não-verbal, como desenvolver o marketing pessoal, como obter sucesso profissional com sua marca pessoal. Por fim apresenta-se os procedimentos metodológicos, considerações finais e referências.

Fundamentação Teórica

Através da fundamentação teórica, busca-se apresentar uma linha conceitual relacionada ao objetivo geral de pesquisa, para uma melhor compreensão. Desta forma será mencionado os autores que foram utilizados como referência para tal. Primeiramente, buscou-se conceituar marketing, para posteriormente compreender melhor a importância do marketing pessoal, bem como quais as ferramentas que podem ser utilizadas para obter sucesso profissional.

Marketing

O conceito mais conhecido de Marketing é de Philip Kotler (1996, p.25), onde destaca

que o Marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” Kotler (1996, p.26), destaca ainda que “o verdadeiro marketing, porém, não é a arte de vender o que se produz, mas o que deve ser produzido”. Considerando essas definições é necessário que o profissional apresente características próprias e adequadas às exigências das empresas que deseja se inserir.

De acordo com Las Casas:

O termo marketing significa ação no mercado. Originário do inglês, a conotação mercadológica é bastante ampla. É usado não apenas para ajudar as empresas a vender mais, mas também para coordenar qualquer processo de troca. As empresas podem aplicar marketing para corrigir mercados, aumentar o nível de conscientização dos consumidores a respeito de determinado produto, além de uma série de outras alternativas (2006, p. 3).

Segundo Kotler (1997), o desenvolvimento do conceito de marketing é composto por cinco fases: 1) orientação à produção; 2) orientação ao produto 3) orientação a vendas; 4) orientação ao mercado; e 5) orientação ao marketing societal.

Na 1ª fase a demanda superava a oferta, então as empresas não tinham a preocupação de oferecer seus produtos com serviços diferenciados, mas sim, tinham a prioridade em distribuí-los de forma efetiva no mercado. O maior objetivo era aumentar a produção para atender todas as demandas. Já na 2ª fase, com o intuito de ganhar mercado, as empresas começaram a investir em diferenciais, agregando qualidade e design nos produtos, muitas vezes sem ter noção da aceitação e valorização dos consumidores à essa inovação. Na 3ª fase, as empresas começam buscar por técnicas avançadas de vendas e investem fortemente em propagandas para conseguir vender seus estoques. Na 4ª fase os objetivos eram alcançados, através do reconhecimento e a satisfação das necessidades dos consumidores. Na última fase, a empresa precisava estar comprometida em atender os desejos de forma mais eficaz e manter o bem-estar de todos.

Segundo McCarthy (1997, p. 19):

Se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmarão que marketing significa ‘venda’ ou ‘propaganda’. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda.

O marketing explora, cria e entrega valor, com o objetivo de satisfazer as necessidades

de um determinado público. Popularmente utilizado para enfatizar práticas de promoção e venda, ele envolve inúmeras atividades. Ações realizadas por vários setores como financeiro, recursos humanos e compras, precisam estar alinhados dentro da estratégia de Marketing para obter sucesso. Peter Drucker (Apud Kotler, 2000, p. 27) destaca que “Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor”.

Segundo Cobra (1992) o objetivo do Marketing é entender e atender às necessidades dos seus consumidores e, para tanto, é preciso uma conexão entre todos os setores de uma organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos.

Ainda de acordo com Cobra (1992, p. 35):

O papel do marketing é então identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.” Cada autor possui uma definição específica para marketing, mas o objetivo é o mesmo, diz respeito a venda, a atender uma necessidade que o consumidor possui.

De forma simplificada para Kloter (1997), “marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca.” Ainda de acordo com Kotler (2000, p. 27), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Essa definição vem de encontro com a essência do marketing, onde o principal objetivo é satisfazer os desejos e as necessidades das pessoas, para tanto, faz-se necessário conhecer o público-alvo. Se o comportamento desse público mudar, as estratégias de marketing precisam ser mudadas, ou seja, é uma constante evolução.

Marketing Pessoal

Ao longo dos tempos, o conceito de marketing pessoal vindo sendo apresentado com diversas definições. Muitos escritores descreveram sobre o tema, cada um, abordando de uma forma diferente, nas quais, pode-se encontrar várias maneiras de interpretar. Para melhor esclarecimento, será apresentado alguns conceitos escritos por autores.

De acordo com Cobra (1993), “marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da

palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar.” Para ele, marketing está relacionado a vender.

Já para Crocco et al. (2010, p.05) “o conceito de marketing pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo (...)” Ou seja, captar o que o consumidor precisa.

Enquanto para Paixão (2009, p.37), “os conceitos de marketing buscam sempre adequar-se às peculiaridades do ambiente socioeconômico e cultural, em constantes e rápidas modificações, posicionando-se como principal força na criação de mercados e oportunidades (...)” É estar atendo as mudanças e ter opções para oferecer, de acordo com o que o cliente deseja.

Segundo Kloter (2007), “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação a troca de valores com os outros.” É preciso estudar seu mercado de atuação, para conseguir atender seu público.

Dias (2003), salienta que a prática do marketing precisa ser contínua, competente e eficaz, permitindo desta forma o crescimento das receitas bem como o lucro das empresas.

Se comparar o conceito marketing para o “produto” pessoa, pode-se afirmar que qualquer estratégia que levará a imagem do profissional até seu consumidor final, no caso o cliente, seja através de amigos, colegas de trabalho, esposa etc., é marketing pessoal (SANTOS, 2002, p.21).

Diante de todos esses conceitos, pode-se dizer que o marketing pessoal torna-se uma ferramenta essencial para que o profissional se destaque na sua área de atuação, bem como no mercado de trabalho. Para tanto, é preciso construir uma imagem positiva perante a sociedade, a fim de conseguir atingir tanto seu sucesso pessoal, quanto profissional. Vale destacar que o sucesso não é uma virtude, mas sim um conjunto de fatores. É um:

(...) conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual. Essas ações compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades (RITOSSA, 2009, p.17).

Quando se está confiante e motivado, o sucesso é apenas consequência. Sentir-se

inseguro no início da sua carreira, pode resultar em um contrato de trabalho em uma função não desejada; Segundo Navarro (2011), “A pessoa verdadeiramente profissional persegue a excelência e não se contenta em fazer o que se espera dela – na verdade, procura superar as expectativas. É confiável, sempre cumpre compromissos, respeita prazos. E ainda surpreende.”

Ainda de acordo com Navarro (2011), “com entusiasmo, profissionalismo e habilidade de relacionamento, você pode irradiar uma imagem profissional altamente positiva, assertiva e vendadora.” São posturas que demonstram quem realmente a pessoa é, o que sabe e a que veio.

Marketing pessoal na era digital

Ao descrever sobre este tema, é importante compreender o cenário em que se vive. Pois desta forma será possível entender mais claramente a relevância da aplicabilidade do marketing pessoal, com objetivo de desenvolver e tornar-se destaque no mercado de trabalho. Sabe-se que a velocidade das transformações tecnológicas, vem sendo vivenciadas por todos, de alguma forma está presente no dia a dia das pessoas, o que traz desafios diários, e, para isso, precisa-se estar atento para acompanhar toda essa evolução. As tecnologias mudam rapidamente que muitas vezes assustam, exemplo disso pode-se citar a telefonia. Barbosa (2010, p.09), destaca que “podemos saber mais rapidamente sobre o que se passa com nossos contemporâneos em várias partes do mundo do que em qualquer outra época histórica.”

A facilidade de acesso à informação através da internet, tem feito crescer a concorrência entre os profissionais, pois a busca por qualificações e aperfeiçoamentos tornou-se muito mais fácil, desta forma pode-se estudar através do conforto da sua casa.

Pozza (2013) ressalta a importância das postagens realizadas nas redes sociais, curtir e compartilhar apenas conteúdos interessantes, pois se o marketing pessoal for visto de forma negativa enquanto pessoa, poderá denegrir sua imagem profissional, a fala não é tão relevante quanto a forma de agir. Em tempos em que as redes sociais são dominadas por metaverso, podcast, tiktok, facebook, instagram etc., o profissional precisa estar atento ao conteúdo de suas postagens, a fim de passar uma boa imagem aos telespectadores.

De acordo com Peçanha (2015) a internet é um canal de comunicação que o cliente domina, através dele pode-se escolher qual produto lhe atrai mais, quanto está disposto a

pagar e em qual loja deseja comprar, pois está diante de várias informações.

“Ostras são sempre as mesmas. Pelo menos por fora. A diferença está no que algumas trazem dentro de si. Pérolas. Só reveladas por bocas abertas a golpe de faca” (PERSONA, 2004, p.65). Ou seja, existem muitos profissionais que parecem ostras ríspidas e rudes, mas que possuem muito conhecimento, e guardam suas “pérolas” dentro de si, não conseguindo se promover através do marketing pessoal.

De acordo com Hill (2009), profissionais com boa execução e desempenho nas suas áreas de atuação, que possui um ótimo convívio e relacionamento com vários tipos de pessoas, uma formação adequada, tem muito mais vantagens competitivas sobre os profissionais estritamente acadêmicos.

Mix de marketing x marketing pessoal

O mix de marketing é uma ferramenta utilizada pelas empresas com objetivo de atingir seu público-alvo, através do marketing. Essas ferramentas são conhecidas como os 4 P's do Marketing, que consiste em: Produto, Preço, Praça e Promoção. Dentro do marketing pessoal, o “produto” é a peça mais importante, pois é através dele que existem as demais ferramentas, que interagem com suas propriedades e qualidades possibilitando a promoção, distribuição e atribuição de preço.

De acordo com Gehringer (2007):

O mix de marketing é o conjunto de ferramentas que uma empresa se utiliza para fazer com que seus produtos sejam conhecidos, apreciados e comprados. O marketing pessoal é o profissional fazer exatamente a mesma coisa só que em benefício da própria carreira.

Desta forma, comparando produtos e as habilidades e competências humanas temos:

Produto: algo que a empresa oferece a fim de satisfazer as necessidades do seu consumidor. Suas características são expostas através de sua marca, embalagem, design e qualidade. Já em relação a pessoa, é preciso demonstrar seus diferenciais; suas características estão expostas através de seus comportamentos, estilo condizente com seu perfil, ter uma boa apresentação, sem esquecer dos cuidados físicos com sua saúde e higiene.

Preço: é o valor calculado pela empresa, em relação ao valor que será fornecido sobre um produto ou serviço para o consumidor final. Segundo Kloter (1998), o preço é um

instrumento crítico dentro do composto do marketing, pois ele precisa ser compatível com o valor que o cliente está disposto a pagar, ou seja, com o preço de mercado. Para a pessoa, o preço condiz com sua valorização de mercado, seus conhecimentos e habilidades, está baseado em sua conduta, experiências e estudos. De acordo com suas responsabilidades e capacidades, deve-se atribuir uma faixa salarial.

Praça: refere-se à todas as formas de colocar o produto no mercado, à disposição de seus consumidores. De acordo com Kloter (2003), são: “conjuntos de organizações independentes envolvidas no processo de disponibilização de um produto ou serviço para uso ou consumo”. Desde os pontos de vendas, distribuição, transportes até a armazenagem das mercadorias. Para a pessoa, está relacionado diretamente com o ambiente que ela atua, sua participação e envolvimento com o público-alvo, buscando sempre novos conhecimentos para estar atualizada.

Promoção: é todas as formas que a organização utiliza para divulgar seus produtos e serviços. Segundo Rissotta (2009), trata-se da publicidade e propaganda, o marketing direto e as relações públicas, desenvolvidas juntamente com seus consumidores alvo. Já para a pessoa, é a forma com que ela divulga suas competências e atitudes, bem como apresenta seu conteúdo através da comunicação interpessoal nas suas redes sociais e de relacionamento.

Perante a esses conceitos, pode-se verificar que as empresas estão cada vez mais exigentes e preocupadas no momento da escolha dos profissionais que de fato irão contribuir para o crescimento e desenvolvimento dela. Além do conhecimento, as organizações priorizam e valorizam muito os que demonstram maior interesse em aprender e, se colocam à disposição para vender a imagem da empresa atendendo as necessidades do cliente.

“O sucesso não é apenas uma jornada, isto é, tem uma sequência lógica. Tudo depende de decisão. É preciso ter atitudes, autoimagem, percepção correta, reconhecimento da necessidade. É preciso estar atento, olhar e ver, ouvir e escutar (...)”. (Carvalho, 2005, p.118). Além de estar atento a todas as mudanças tecnológicas do mercado, é preciso sair na frente, transmitindo uma boa imagem, com muita competência, habilidades e alguns diferenciais, para atingir seus objetivos com sucesso.

Tipos de comunicação: verbal e não-verbal

Analisando a importância dos dois tipos de comunicações, percebe-se que elas se complementam. A comunicação verbal é feita de forma consciente, já a comunicação não-verbal é silenciosa, muitas vezes usada de forma involuntária, por mais que pode-se utilizá-la conscientemente.

De acordo com Pease (2005, p.19): “a linguagem do corpo é o reflexo do estado emocional da pessoa. Cada gesto ou movimento pode ser uma valiosa fonte de informação sobre a emoção que ela está sentindo num dado momento”. A pessoa reflete seus sentimentos.

Um dos grandes segredos para ter um bom relacionamento interpessoal é prestar atenção na comunicação não-verbal, ou seja, nos gestos e atitudes, ouvir o que a pessoa tem a dizer e conseguir captar seu estado emocional. “Assim como a linguagem falada, a linguagem corporal tem palavras, frases e pontuação. Um gesto é como uma palavra – pode ter vários significados diferentes” (PEASE, 2005, p.25).

Ainda de acordo com Pease (2005), “A pessoa “perceptiva” é aquela capaz de ler as frases da linguagem corporal e compará-las com o que a pessoa diz verbalmente.” É importante conseguir identificar as contradições entre as comunicações verbal e não-verbal, pois desta forma acredita-se melhorar os relacionamentos interpessoais.

Existem muitas vantagens na linguagem não-verbal, onde poderiam perguntar: é possível simular a linguagem corporal e de acordo com Pease (2005, p.30) a resposta é:

Não, devido à falta de coerência que tende a ocorrer entre os gestos principais, os micros sinais do corpo e o discurso oral. As mãos espalmadas, por exemplo, são associadas à sinceridade, mas se o enganador abre as mãos e sorri para você no momento em que diz uma mentira, seus micro gestos podem entregá-lo. A contração das pupilas, a sobrancelha erguida ou um leve tremor no canto da boca são sinais que contradizem o gesto da mão espalmada e o sorriso sincero. O resultado é que os interlocutores tendem a não acreditar no que estão ouvindo. (...) Os mentirosos só conseguem simular por pouco tempo.

É importante destacar que nenhum gesto pode ser analisado de forma isolada, deve ser sempre avaliado o contexto como um todo.

Muitas empresas contratam seus colaboradores avaliando sua comunicação não-verbal, como aparência física, estética e emocional. “A política é uma questão de aparência, razão pela qual a maioria deles recorre a consultores de linguagem corporal para ajudá-los a criar a imagem de sinceros, honestos e responsáveis, principalmente quando não são.” (PEASE,

2005, p. 16).

Destaca-se que muitas das habilidades profissionais podem ser percebidas através da comunicação não-verbal, compreendendo a pessoa sobre seus aspectos internos. Muito se discute sobre a importância dos profissionais da saúde, estudarem para conhecer melhor a linguagem não-verbal de seus pacientes, temos a afirmação de Eco (2001, p.395), que para a comunidade médica alguns sintomas são identificados através de expressões, onde os pacientes costumam relatar de forma verbal ou através de sintomas. Ainda segundo o autor Eco (2001, p.397) “a linguagem gestual teria precedido a linguagem articulada.”

Como desenvolver o marketing pessoal

No mercado de trabalho existem muitos profissionais concorrendo a mesmos cargos, com objetivo de crescer em sua carreira profissional, porém no momento da entrevista a grande maioria possui as mesmas qualidades, as quais são básicas para a função: conhecimento, currículo, práticas e aparência, idiomas, não demonstrando seus diferenciais competitivos, estes são chamados de “marca” sem valor, o que faz com que as empresas optem por pessoas mais baratas, (BENDER, 2009).

Um dos principais fatores para desenvolver o marketing pessoal é a comunicação. Saber se comunicar de forma adequada é fundamental para tornar-se um profissional diferenciado e de sucesso.

A comunicação é um processo de interação e troca de informações, de transmissão de ideias e sentimentos por meio de palavras ou símbolos que vinculam uma mensagem, ideia ou sinal. O objetivo é a compressão e a interpretação da mensagem por parte de quem a recebe, embora nem sempre as pessoas entendam. (KNAPIK, 2008, p.79)

Entretanto, nem todos possuem habilidades suficientes para praticar tudo isso. Mas é preciso estar disposto a vencer obstáculos, sem ter medo de comunicar e relacionar-se com outros grupos sociais. É importante solicitar feedbacks em relação a sua atuação, com o intuito de construir uma relação verdadeira para conseguir visualizar qual o impacto que está causando na sociedade. O mercado de trabalho precisa conhecer quem a pessoa é, quais são suas qualidades, seus atributos, seus diferenciais e o que tua marca tem de melhor a oferecer. Desta forma, MCCAFFREY, 1983 (apud PINHEIRO; NETO; BARBOSA, 2005, P.30) destaca:

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

Conforme Garcia (2000, p.45): “A naturalidade é a condição mais importante de uma apresentação em público. Um semblante alegre, descontraído e natural é o melhor caminho do sucesso da fala.” Conhecer a imagem que está transmitindo é muito importante para quem busca uma comunicação plena.

Usa-se linguagem simples, que todos gostariam de ouvir e entender. “Cada público possui um vocabulário que é seu, próprio de sua idade, cultura ou região. O vocabulário adequado é aquele que se adapta aos ouvintes” (GARCIA, 2000, p.60). É importante verificar quem é seu público-alvo, a idade, a formação cultural, social, moral e até mesmo intelectual.

Ler bons livros, aumenta o vocabulário, facilitando na hora de falar. A dicção, a voz e a respiração também fazem parte do sucesso de uma boa comunicação, segundo Garcia (2000, p. 65):

Saber respirar corretamente pelo nariz e expelir pela boca é o “pulo do gato” do segredo de falar bonito, de receber elogios por ser possuidor de uma boa voz. Para tanto, é necessário conhecer como se procede esse mecanismo: quando inspiramos, o ar ingressa em nossos pulmões, passando pelas cordas vocais que se encontram abertas. Ao expelir o ar, este, ao passar pela laringe, faz vibrar as cordas vocais fechadas e receptivas à fonação, cujo som será aumentado e moldado pela articulação dos lábios, língua, boca, palato e dentes.

É preciso treinar, pois a voz deve sair naturalmente. Falar em tom alto ou gritando, representa insegurança. Assim como falar tremendo, releva descontrole emocional. Falar se ouvindo é um bom exercício para melhorar a dicção, ou gravar lendo um texto e escutar depois, também é uma forma de treinar.

Ao iniciar sua apresentação, comece sempre por uma história, algum fato pessoal que aconteceu, e que tenha a ver com seu crescimento profissional. Todo mundo gosta de história desde criança, e isso vai prender a atenção do seu ouvinte.

Como obter sucesso profissional com sua marca pessoal

Para desenvolver uma carreira de sucesso, os profissionais devem buscar um diferencial, para tornar referência e serem reconhecidos naquele segmento. Focar na área de atuação, procurando sempre manter-se atualizado para criar uma marca pessoal, de acordo

com o que se deseja transmitir ao seu público.

A marca pessoal diz respeito às características e a imagem que determinada pessoa possui, tornando-a única, através de sua personalidade, seus princípios e valores. Segundo Bordin (2003), é preciso investir na sua saúde, cuidar da sua alimentação, praticar exercícios, e reservar um tempo para descanso, pois isso também contribui para desenvolver sua marca e cuidar também da sua aparência. Vestir-se de acordo com a ocasião, com a imagem que quer se transmitir ao mercado. Desta forma cria-se um estilo próprio que irá diferenciar o profissional dos demais.

É preciso atentar-se com sua postura na sociedade, pois tem dois tipos de visões da “marca”, a interna que diz respeito aos seus valores e qualidades, ou seja, o que realmente é necessário passar ao mercado; e a visão externa, como ser visto em relação a própria imagem (BENDER, 2009).

Ainda de acordo com (Bender, 2009), aconselha-se identificar suas melhores qualidades e focar nelas, isso ajuda no processo de criação de sua marca própria e auxilia a ter sucesso, pois diversificar-se muito, pode acabar fracassando.

Para Persona (2005): “a marca que você transmite para as pessoas é uma questão estrutural do marketing pessoal, que se inicia no caráter, passa pelo comportamento e atitudes até chegar à reputação.” Através deste contexto, o marketing passou a dar ênfase às emoções humanas, no valor social e ambiental que a imagem da pessoa pode transmitir ao seu público, surgindo desta forma a gestão da marca. Esse estágio da gestão exige pesquisas, análises, observação do potencial tecnológico e humano, para a intenção de criar estratégias que alcançam os objetivos através dos meios de comunicação.

Para Heller (1990), o fato do profissional ser diferente é o início para obter sucesso na sua carreira, em meio a tanta concorrência, possuir um diferencial pode-se sobressair em relação aos demais. Bender (2009), ressalta que diferenciação é a palavra-chave para determinar um profissional de sucesso, pois a pessoa precisa estar sempre se especializando no segmento escolhido, para tornar-se referência.

Segundo Carvalho Filho (2010), para ter sucesso profissional e possuir um diferencial que te destaque na sociedade, é necessário usar as quatro inteligências humanas, que são elas: mental, espiritual, física e emocional, todas elas devem atuar na mesma proporção. A inteligência humana é desenvolvida através da visão, saber de fato aonde realmente quer

chegar, com muita disciplina e competência, para conseguir identificar o caminho que deve ser percorrido para alcançar seus objetivos.

Procedimentos metodológicos

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica no contexto da produção e conhecimento. Foi elaborado na perspectiva de diferentes autores, através de conceitos, definições, características e procedimentos que possibilitam suporte teórico-conceitual sobre Marketing Pessoal, para a adequada compreensão de uma pesquisa que se estrutura e se desenvolve a partir da produção teórica de outros autores. Fontes complementares também foram utilizadas, como artigos científicos, blogs e sites; buscando uma compressão maior sobre o tema, destacando a importância do desenvolvimento profissional na sua carreira e comprovando a tese justificada pelo mesmo.

Considerações Finais

Com a elaboração deste artigo, pode-se concluir que o Marketing Pessoal é uma ferramenta muito importante, e cada vez mais, torna-se indispensável para os profissionais que buscam por sucesso, evidenciando e demonstrando seus diferenciais, suas qualidades, desenvolvendo um conjunto de estratégias, comportamento e atitudes que criam sua imagem, ou seja, sua marca, tornando-o diferente da concorrência.

É por meio do marketing pessoal que o profissional, torna-se conhecido no mercado de trabalho; transmite confiança através da sua identidade, seus valores, comprometimento e objetivos, e cria um vínculo com todos os envolvidos no processo. Não é tarefa fácil, mas se for bem planejado, é possível apresentar uma boa imagem, e ser referência na sua área de atuação.

De acordo com o levantamento da pesquisa teórica, pode-se concluir também, que possuir um diploma já não é mais o suficiente. As empresas buscam por profissionais que demonstram seus diferenciais competitivos, sendo éticos, proativos, responsáveis e que estão em constante busca por conhecimento, sem esquecer da sua imagem pessoal.

Tanto o marketing de produto, quanto o marketing pessoal, precisam seguir um padrão

que pode ser comparado com os 4 P's do mix de marketing: produto, preço, praça e promoção. A partir deles, o indivíduo irá trilhar um caminho semelhante ao de um produto ou serviço.

Com todas essas estratégias é possível conseguir uma boa oportunidade de trabalho, para realizar-se profissionalmente com sucesso; demonstrando suas capacidades, habilidades e conhecimento.

Quanto antes iniciar a utilização das ferramentas para o processo de criação de imagem, para desenvolver seu marketing pessoal, maiores as possibilidades de êxito; é preciso se autopromover, ir em busca de objetivos. Vender sua imagem de forma correta e ser competente.

Referências

A Importância da Oratória para o Mundo Digital. <<https://www.terra.com.br/economia/dinheiro-em-dia/meu-negocio/blog-the-speaker/a-importancia-da-oratoria-para-o-mundo-digital,b6a6dccd5a35a022584bce8171289561faj3tt8i.html>>. Acesso em: 26 dez. 2022.

"ANTEZANA, H. Branding and Impression Management. In: EASTMAN, L. E. (Ed.). You're on Stage! Image, Etiquette, Branding & Style. Prospect: Professional Woman Publishing, 2007." (Ritossa, Cláudia Mônica. Marketing Pessoal: quando o produto é você)

BARBOSA, Alexandre de Freitas. **O mundo globalizado**. 5ª Ed. São Paulo: Contexto, 2010. 135p.

BENDER, A. **Personal Branding**: construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BORDIN, S. **Marketing Pessoal**: 100 dicas para valorizar sua imagem. 7. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CARVALHO FILHO, C. A. **Você é o cara**: faça dos seus talentos, pontos fortes e, deles o seu diferencial na vida. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Marketing Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

CROCCO, Luciano, et al. **Fundamentos do Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2010. 169p.

DIAS, Sergio Roberto (Coordenação). **Gestão de Marketing**. – São Paulo: Saraiva 2003. Vários autores.

ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente**. 7 ed. São Paulo: Perspectiva, 2001. 419p.

GARCIA, Acácio Moraes. **Falando em público com auto-estima.** – Florianópolis: Ed. do Autor, 2000. 168p.

GEHRINGER, Max. **Dez dicas para fazer sucesso com marketing pessoal.** 2007, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Nz0c0aK7A98>>. Acesso em: 29 dez. 2022.

HELLER, R. **Marketing pessoal:** a proposição específica do sucesso. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos; revisão técnica Francisco Alberto Madia de Souza. São Paulo: McGraw-Hill: Makron, 1990.

HILL, N. **Quem pensa enriquece.** [versão brasileira da editora]. 1 ed. São Paulo: Fundamento Educacional Ltda, 2009.

"KAPUTA, C. U R a Brand! Mountain View: Davies-Black Publishing, 2006." (Ritossa, Cláudia Mônica, Marketing Pessoal: quando o produto é você)

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, GARY. **Princípios do marketing.** 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing.** 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 600p.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control,** 9th ed. , Prentice Hall, New Jersey, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, Ari 2010. **Marketing Pessoal é Hábito.** Disponível em: <https://portaldomarketing.com.br/Artigos3/Marketing_Pessoal_e_Habito.htm>. Acesso em: 27 dez. 2022.

"LINKEMER, B. **Cuide bem de sua imagem profissional:** que imagem os outros têm de você, quem você realmente é, como transmitir sua verdadeira imagem. São Paulo: Nobel, 1991." (Ritossa, Cláudia Mônica, Marketing Pessoal: quando o produto é você).

MCCARTHY, J. e PERREAULT, W. **Marketing essencial.** São Paulo, Atlas. 1997.

NAVARRO, Leila. **Como vai seu marketing pessoal.** Disponível em: <<https://wwwbarbudo.blogspot.com/2011/03/como-vai-seu-marketing-pessoal.html>>. Acesso em: 27 dez. 2022.

Oratória: guia completo de técnicas para falar bem em público - FIA.
<<https://fia.com.br/blog/oratoria/>>. Acesso em: 26 dez. 2022.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda.** Curitiba: Ibplex. 2009, 214p.

PEASE, Allan & Barbara. **Desvendando os Segredos da Linguagem Corporal.** 7. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2005, 271p.

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

PERSONA, Mário. **Marketing tutti frutti:** bem-humoradas crônicas, ideias e sacadas do marketing pessoal, empresarial e social. São Paulo: Futura, 2004.

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

POZZA, E. **Falando sobre marketing pessoal.** Umuarama: E. Pozza, [201]. 1 DVD (24min): son., color, 2013.

RITOSSA, Cláudia M. **Marketing pessoal – Quando o produto é você.** 1ª Ed. Curitiba: Ibplex, 2009. v.1. 187p.

SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional.** Campo Grande: UCDB, 2002.

Vista Do MARKETING PESSOAL: UM DIFERENCIAL PARA O SUCESSO PROFISSIONAL (Feevale.Br).
<<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/877/1133>>. Acesso em: 26 dez. 2022.