

MARKETING PESSOAL

ALVES Ana Paula de Carvalho, José Luiz Bastião , Camila Capellini Moris, José Luiz Batistão, Vanuza Mendonça

Alunos do Curso de Administração de Empresas com ênfase em Informática - FAEG

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade apresentar a pesquisa de iniciação científica sobre Marketing Pessoal, desde seu conceito, modos de utilização, graus de importância para o desenvolvimento individual e suas conseqüentes aplicações no ambiente empresarial.

PALAVRA CHAVE: MARKETING

TEMA CENTRAL: ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

SUMMARY

O presente trabalho tem por finalidade apresentar a pesquisa de iniciação científica sobre Marketing Pessoal, desde seu conceito, modos de utilização, graus de importância para o desenvolvimento individual e suas conseqüentes aplicações no ambiente empresarial.

1. INTRODUÇÃO

Segundo o autor, Philip Kotler e Paul N. Bloom, em seu livro "Marketing para Serviços Profissionais" a definição de Marketing é:

Marketing é uma análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercado-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais. Confia, fortemente, no delineamento da oferta da organização, em termos das necessidades e dos desejos do mercado alvo, e no uso eficaz de política de preços, comunicações e distribuição, a fim de informar, motivar e prestar serviços aos mercados.

O Marketing Pessoal, por sua vez, utiliza princípios e ferramentas do marketing, mas seu objetivo é a melhoria da carreira profissional e da vida pessoal dos indivíduos. Sua estratégia está em mostrar, treinar e desenvolver os diferentes perfis mercadológicos, potenciais competitivos e posicionamentos pessoais cujo objetivo é a inserção do indivíduo no mercado de trabalho.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Por ser uma ciência nova, utilizou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica. Tal metodologia permite a utilização de duas mídias específicas: a eletrônica e a impressa,

resultando em coleta de informações que são depuradas com a pesquisa e montadas segundo critério exigido para este trabalho.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O processo do Marketing Pessoal contém 5 grandes áreas que serão estudadas a seguir.

1. Atitudes que motivam à mudanças
2. Posturas inovadoras e desafiadoras
3. A comunicação do indivíduo com o meio
4. O trabalho e a carreira
5. O visual e a etiqueta

1. ATITUDES QUE MOTIVAM À MUDANÇAS

Geralmente, os culpados pelo insucesso são: a crise, o mercado, o governo, o dólar e “ninguém me ajuda”. A conquista dos objetivos está relacionada à mudanças que se implementa em certas atitudes. Algumas dessas mudanças são descritas abaixo:

1.1 Alvos certos, passos errados

As pessoas possuem, em comum, desejos básicos, à saber:

- Realização profissional
- Realização Pessoal
- Realização Familiar
- Realização Financeira

mostrando, com isso, que existem objetivos a serem alcançados. A grande dificuldade verificada não está em saber o que se quer, mas sim, como fazer para conseguir aquilo que se deseja. Se realmente se quer alcançar determinados alvos, deve-se avaliar o perfil do candidato, descobrir os “caminhos” que conduzirão aos alvos e realizar as mudanças necessárias para a conquista dos objetivos propostos.

1.2 Preocupação que atrapalha

O significado da palavra preocupação é “estar ocupado antecipadamente”. A preocupação em si é uma atitude comum e até certo ponto normal nos seres humanos; a grande dificuldade começa a acontecer quando essa atitude passa a dominar os pensamentos, trazendo conseqüências negativas, tais como: frustração, angústia e ansiedade, diminuindo a capacidade produtiva. Deve-se, portanto, aprender a administrar as preocupações e problemas de forma consciente e profissional.

Criar uma qualidade de vida positiva, auxiliada por atividades físicas como nadar, caminhar etc, pode melhorar de forma significativa o peso das preocupações.

1.3 Entusiasmo e Confiança:

Tem-se observado que o sucesso está diretamente ligado a duas atitudes da personalidade: o entusiasmo e a auto confiança.

O entusiasmo é o combustível natural que dinamiza as metas necessárias para se chegar aos objetivos. A auto confiança é, acima de tudo, “acreditar em si próprio e no poder de realizar superando os problemas e os imprevistos”.

1.4 Faça a diferença

Existem dois tipos de pessoas: O profissional e o Reclamante. A tabela a seguir mostra claramente nove características que diferenciam esses dois tipos de pessoas.

RECLAMANTE	PROFISSIONAL
Mentalidade de escassez	Mentalidade de abundância
Nunca assume a responsabilidade sobre o que pode controlar	Mantém o foco nas coisas que pode controlar e faz o melhor para garantir seus resultados. Se não consegue o resultado planejado, assume

	toda a culpa
Aponta continuamente as coisas que estão erradas na empresa	Também aponta erros, porém, oferece idéias e soluções para melhorar
Trás seus problemas pessoais para o trabalho	Também tem problemas, mas sabe que seu lugar é fora do trabalho
Espera que as coisas aconteçam	Faz as coisas acontecerem, para que as metas que querem realizar sejam alcançadas o mais breve possível
Usa a rejeição como desculpa para desistir	Usa a rejeição como validação de que está fazendo algo diferente
Dá o mínimo e espera o máximo	Esforço máximo e expectativa mínima
Somente se esforça quando está com vontade	Trabalha esforçadamente todos os dias de forma dedicada
Precisa de motivação contínua	É aquele que motiva com palavras, gestos ou exemplos
Têm a 'Síndrome do Eu'	As necessidades do grupo sempre vêm antes do que as necessidades pessoais.

Crie um projeto pessoal

Projeto pessoal é realizar um esforço para vencer uma inércia de comodismo com relação a passagem do tempo. É criar um planejamento para a vida, é sonhar e colocar esse sonho em ação, transformar o querer em atitudes práticas.

O combustível, como vimos, é o entusiasmo, a vontade de chegar lá. Divide-se entre dois estágios principais:

- Análise de tudo que se realizou até agora;
 - Planejamento com objetivos e metas para os próximos dias, meses e anos.
- Antes de elaborar um projeto pessoal deve-se fazer as seguintes perguntas:
- É realizável?
 - Em quanto tempo?
 - Em que preciso mudar para conseguir?

2. POSTURAS INOVADORAS E DESAFIADORAS

É a atitude a ser tomada em relação ao outro. Divide-se em Palavras e Compromisso com a pontualidade:

2.1 As palavras

O nome das pessoas deve ser usado como uma arma poderosa no marketing pessoal, personalizando, assim, o tratamento. Outras palavras que criam ambiente receptivo nas pessoas são: bom dia, boa tarde, boa noite, por favor, com licença, muito prazer, muito obrigado. O segredo dessas palavras é fazer com que as pessoas se tornem gentis.

2.1 O compromisso com a pontualidade

Quando se firma um compromisso é bom lembrar que o tempo envolvido pertence, também, a outra pessoa. Os atrasos demonstram desorganização e falta de planejamento. O perfeito gerenciamento do tempo dentro das vinte e quatro horas é o verdadeiro sucesso,

3. COMUNICAÇÃO DO INDIVÍDUO COM O MEIO

Comunicação é o fenômeno onde os personagens interagem entre si criando práticas e ações diferentes em meios que o ser humano atua.

3.1 Falar corretamente

A forma de se falar pode comprometer seriamente uma imagem. A solução para se falar corretamente esta na leitura assídua e sistemática de livros, jornais e revistas.

3.2 Comportamento ao telefone

Uma das propriedades mais fascinantes do telefone é que ele amplifica o estado emocional de quem fala, portanto, toda postura equilibrada e natural deve ser adotada.

3.1 Telefone celular

Alguns lugares em que se deve desligar o telefone celular:

- Cinemas
- Discursos
- Teatros
- Reuniões
- Igrejas
- Refeições formais
- Cursos
- Palestras

4. O TRABALHO E A CARREIRA

A empregabilidade é a capacidade que o mercado possui de absorver determinadas forças de trabalho. Para tanto, é exigível um mínimo de esforço da demanda empregatória, para satisfazer essa dinâmica lei do mercado. Detalhes...detalhes no momento de apresentar-se ao mercado pode fazer a diferença. Será analisado dois aspectos desses detalhes exigidos pelo mercado: o Curriculum Vitae e o momento da entrevista.

4.1 O curriculum Vitae

Um curriculum vitae, dependendo de como foi confeccionado, pode causar dois efeitos: Atingir seu objetivo, ou seja, apresentando de modo eficiente seu portador ou ser ignorado. O principal objetivo é analisar antecipadamente os candidatos ocasionando com isso uma pré-seleção. Para tanto precisamos considerar alguns princípios básicos em sua elaboração:

- Objetividade. Ser sucinto com relação aos dados que vai informar.
- Documentação. Informar apenas o número do CPF e RG. Caso a empresa necessite de outras informações, pedirá.
- Escolaridade/Nível de instrução. Informar apenas aquilo que interessa, ou seja, o ano de início /conclusão do segundo grau e/ou superior, com o nome da instituição, cidade/estado e área de especialização.
- Experiência profissional: Período de trabalho (mês/ ano, entrada/ saída), Empresa, Cidade, Estado, Cargo, Função/Atividades desenvolvidas
- Outros Cursos. Não é necessário colocar todos os cursos que fez, informar apenas os mais importantes e recentes.
- Línguas estrangeiras. Cite apenas o que realmente domina.
- Informática. Cite os softwares que efetivamente domina .
- Estética, cores e layout. Use o computador, papel branco, formato A4 e impressão em preto, tamanho da fonte 12 ou 14, fontes recomendadas: Arial, Verdana ou Times New Roman, use recursos da mesma fonte para destacar títulos e subtítulos.
- Se for reproduzir cópias xerográficas somente faça isso se a qualidade da reprodução for excelente.
- Tamanho ideal do curriculum. Duas ou três páginas.
- Fotos. Insira foto 3x4 somente se solicitada.
- Certificados. Não envie certificados quando não forem solicitados.
- Ponto de contato. No topo ou rodapé de todas as páginas, coloque corretamente seus dados básicos de contato como telefone, fax ou e-mail.
- Carta de apresentação. É uma excelente oportunidade para o candidato expor suas características pessoais. A carta deve ser datada , assinada e conter o nome correto da pessoa a que se destina.

4.1 A entrevista

Um novo emprego deve ser encarado como uma oportunidade de desenvolvimento profissional e pessoal, por isso requer seriedade e serenidade, significando que novos objetivos devem ser planejados e definidos, levando em conta os conhecimentos acumulados e também as expectativas de novas realizações.

Muitos candidatos com currículos bem apresentados e dignos de notas são desclassificados na entrevista por uma série de fatores, por não preencherem os requisitos avaliados durante a entrevista. Alguns requisitos são:

- Jamais chegar atrasado
- Conhecer sobre a atuação da empresa e sobre seus concorrentes
- Agir com profissionalismo e naturalidade
- Nunca tentar aparentar o que não é
- Não fumar
- Entender bem as colocações de seu entrevistador
- Demonstrar ânimo nas respostas
- Ser objetivo, franco e cortês nas respostas
- Evitar críticas de antigos chefes ou colegas de empresas anteriores
- Se indagado sobre o salário, mencione sua pretensão de forma flexível

5. O VISUAL E A ETIQUETA

É necessário conhecer e atualizar-se sobre a moda, e para isso existe publicações na mídia especializada. Em um nível mais profissional opte por uma consultoria especializada.

5.1 O visual

Mulheres:

- Roupas. Vestidos clássicos fechados, terninhos e tailleurs. Saias não muito curtas, sendo no máximo três dedos acima do joelho. Evitar cores extravagantes.
- Acessórios. Evitar o uso de lenços, bolsas, colares pulseiras, braceletes e brincos exagerados.
- Maquiagem. Adotar um visual leve e simples.
- Calçados. Preferir sandálias fechadas ou mocassins.

Homens:

- Roupas formais. Paletó cinzas ou pretos, camisas de preferência branca, gravatas de cor única. Dispense o terno com colete
- Roupas informais. Pode ser recomendável, dependendo da empresa ou cargo, o uso de blazer, calças de pregas, camisas listradas com gravatas lisas. Evite camisetas, calças jeans, tênis, sapatos mocassins sem meia, e pulseiras ou correntes chamativas.

5.2 A elegância

- Jamais chegar atrasado
- Conhecer mais sobre a atuação da empresa e seus concorrentes
- Jamais ter na boca goma de mascar
- Não fumar, mesmo que o entrevistador ofereça cigarro
- Não falar demais
- Entrar no ritmo do entrevistador
- Ser cortez, franco e objetivo nas respostas
- Falar francamente sobre suas habilidades e conhecimentos
- Olhar nos olhos do entrevistador

5.3 Negócio à mesa

- Nunca chamar o garçon enquanto seu cliente fala ou conversa ao celular
- Nunca fazer gestos que demonstre desinteresse, como por exemplo bocejo
- Esconder a pressa, o objetivo é dar atenção ao inter-locutor (evitar olhar no relógio, aceitar a sobremesa)
- Procurar desligar o aparelho celular, caso não for possível, ser breve na conversa

- Não levar a pasta de trabalho à mesa, se for necessário mostrar algum documento, coloque a pasta ao colo e retire o que precisar

4. CONCLUSÕES

O Marketing Pessoal tem como finalidade, de um lado, retratar o mercado de trabalho e suas exigências; por outro lado, deve ensinar as pessoas que buscam um espaço nesse mercado de trabalho, independente de empregabilidade ou não, a se posicionar frente às exigências impostas. Sua missão é, portanto, quebrar paradigmas e estabelecer novos conceitos e usos. A preocupação do profissional da área de marketing, que resolver operar nesse segmento ainda novo da administração, é com a modernidade e com os avanços da psicologia empresarial e da sociologia.

Diferentemente do marketing tradicional o marketing pessoal não trata as pessoas como objetos. A idéia é a valorização do ser humano e a palavra chave para isso é: “esculpir-se”, recriando-se sempre, colocando eficiência em tudo o que se faz, adquirindo conhecimento e, em seguida, promovendo-se com eficácia.

A partir desse momento podemos criar uma imagem ou marca sobre nós mesmos. Esse processo deve ser constante e não apenas no momento de se buscar um emprego. O conteúdo dessa marca, que somos nós mesmos, deve ser o mais verdadeiro possível. Nunca tente esconder deficiências pessoais em um “produto”, por isso buscar o conhecimento e o aperfeiçoamento é uma necessidade ou dever.

O marketing pessoal é exigente, porque o mercado é exigente. Cabe a nos cumprir os requisitos desse mercado da melhor maneira possível, “embalando-nos” na competência, eficiência e qualidade, agregando valores ao nosso produto máximo - nos mesmos!

5. BIBLIOGRAFIA

KLOTTER, Philip; N.BLOOM, Paul. Marketing para Serviços Profissionais. 1.a edição. São Paulo: Atlas, 1988.

WOEMER, Joachim. Marketing para Todos. 1.a edição. São Paulo: Summus, 1997.

MADIA DE SOUZA, Francisco Alberto. Introdução ao Marketing de 6.a Geração. 1.a edição. São Paulo: Makron Books, 1994.

<http://www.marketingpessoal.com.br/>, 2001