

Paulo Cesar Zanetti

MARKETING PESSOAL

Monografia apresentada para obtenção de
Título de Especialização no Curso de Pós
Graduação em Marketing, Setor de Ciências
Sociais Aplicadas, na Universidade Federal do
Paraná em Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Romeu Telma

Ponta Grossa

2004

A minha esposa Vanilce e aos meus filhos Leonardo e Vanessa

Dedico

AGRADECIMENTOS

A Deus, aos meus pais, à minha família, amigos e professores que me apoiaram, incentivando à persistência e determinação para a realização deste trabalho.

Meu especial agradecimento à minha esposa pela valiosa ajuda e incentivo para a finalização desta pesquisa.

EPIGRAFE

INSTANTES

Se eu pudesse viver novamente a minha vida, na próxima
trataria de cometer mais erros.

Não tentaria ser tão perfeito, relaxaria mais.

Seria mais tolo ainda do que tenho sido, na verdade bem
pouca coisa levaria a sério. Seria menos higiênico.

Correria mais risco, viajaria mais, completaria mais
entardeceres, subiria mais montanhas, nadaria mais rios.
Iria a lugares onde nunca fui, tomaria mais sorvete e menos
lentilha,

teria problemas reais e menos problemas imaginários.

Eu fui uma dessas pessoas que viveram sensata e
produtivamente cada minuto da sua vida; claro que tive momentos
de alegria.

Mas, se pudesse voltar a viver, trataria de ter somente bons
momentos.

Porque, se não sabem, disso é feito à vida, só de momentos,
não percas o agora.

Eu era um desses que nunca ia a parte alguma sem um
termômetro, uma bolsa de água quente,
um guarda-chuva e um pára-quedas; se voltasse a viver,
viajaria mais leve.

Se eu pudesse voltar a viver, começaria a andar descalço no
começo da primavera e
continuaría assim até o fim do outubro.

Daria mais voltas na minha rua.

Contemplaria mais amanheceres e brincaria com mais
crianças, se tivesse outra vez uma vida pela frente.

Mas, já viram, tenho 85 anos e sei que estou morrendo.

POEMA DE NADIE STAIR-1986.

SUMÁRIO

RESUMO	vi
1 INTRODUÇÃO	01
2 SURGIMENTO DO MARKETING	04
2.1 CRONOLOGIA DO MARKETING.....	05
2.2 MARKETING NO BRASIL.....	08
2.3 DEFINIÇÕES DE MARKETING.....	10
3 MARKETING PESSOAL	12
3.1 COMPOSTO DE MARKETING E A RELAÇÃO COM O MARKETING PESSOAL.....	12
3.2 COMPREENDENDO O MARKETING PESSOAL.....	14
3.3 DEFININDO MARKETING PESSOAL.....	15
3.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL.....	17
3.4.1 PLANEJAMENTO PESSOAL E PROFISSIONAL	17
3.4.2 MARKETING DE RELAÇÕES.....	19
3.4.3 ARTE DE FALAR EM PÚBLICO.....	20
3.5 UM PRODUTO CHAMADO VOCÊ.....	23
3.6 CONSTRUINDO UM PRODUTO CHAMADO, VOCÊ!...	26
3.6.1 ATITUDE.....	27
3.6.2 APRESENTAÇÃO PESSOAL.....	29
3.6.3 POSTURA E COMPORTAMENTO.....	32
3.6.4 ÉTICA.....	34
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38

RESUMO

O presente trabalho teve com ponto de partida avaliar a utilização do marketing pessoal e seu conceito na prática da promoção do **indivíduo** como **produto**. Na primeira parte do trabalho estará sendo abordado o marketing, desde o surgimento e sua utilização inicial no Brasil, até a atualidade. Seram apresentados alguns conceitos de marketing, para então iniciar uma avaliação mais aprofundada do marketing pessoal. Para iniciarmos propriamente dito o estudo de marketing pessoal, uma metáfora abordando o mix de marketing e os 4 P's facilitaram o entendimento da aplicação e vantagens do marketing pessoal para a obtenção do sucesso por parte do indivíduo. Com um maior suporte de informações e entendimento do que o marketing pessoal pode fazer em termos de promoção do produto chamado pessoa, uma análise das estratégias de marketing pessoal, demonstraram que o planejamento e os conceitos de marketing, aplicados de forma correta são importantes para obtenção dos objetivos pessoais e profissionais. A justificativa para o estudo insere-se na tentativa de relacionar a partir dos conceitos de marketing e a sua correta utilização pelos indivíduos, que uma imagem forte pode ser construída consolidando então esse produto, agregando dessa forma maior competitividade ao mesmo nesse mercado cada vez mais exigente.

Palavras-chaves: Marketing Pessoal; Definições de Marketing Pessoal; Um Produto Chamado Você.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing é um termo abrangente que inclui tudo o que pode ser feito para gerar novos negócios. Atualmente num mundo extremamente competitivo, o Marketing tornou-se uma ferramenta imprescindível para o sucesso de uma organização.

Da mesma forma que para as organizações o marketing está relacionado com a conquista de novos clientes, através da interpretação da suas necessidades e desejos, criar demanda para produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda, em nossas vidas ele também pode ter um papel importante para o sucesso pessoal e profissional.

A conquista diária das pessoas é uma das principais armas que podemos obter para alcançarmos os nossos objetivos. Por isso devemos nos preocupar com diversos aspectos que vão da postura e comportamento até uma constante preparação e disposição para encarar as mudanças.

É nesse momento que um “bom marketing pessoal” será determinante para o fortalecimento e desenvolvimento de bons relacionamentos pessoais e profissionais.

“Você quer realizar grandes mudanças em sua vida? Comece tendo grandes atitudes que conduzam a esta direção. Não desanime diante das dificuldades e encare as adversidades corajosamente”.¹

“...procure agir com um entusiasmo contagiante. ...Sua energia e vigor aumentam e você se aplica melhor a tudo que deseja” (idem)

“Sua postura e comportamento traduzem seus pensamentos.” (idem)

¹ Autor: Rodrigues, Antonio Carlos
http://www.marketingpessoal.com.br/o_porque_mkt.htm

“O que elas devem perceber é o melhor de você e não seus problemas e dificuldades.” (idem)

A educação, o conhecimento da situação a ser encarada e o nosso visual também são pontos importantes com os quais nossa atenção deve ser redobrada.

“Ela... abre ou fecha as portas. Trate todos usando palavras mágicas como: por favor... muito obrigado... com licença... Esta palavra tem ótimo efeito sob as pessoas”.(idem)

“Cuide do visual.... . Uma entrevista de emprego, por exemplo, pede cuidados especiais.... . Procure saber mais sobre o estilo da empresa ou o perfil do cargo que pretende ocupar.” (idem)

Um bom marketing pessoal, através da correta aplicação de seus conceitos, proporcionam oportunidades únicas. Várias ações e atitudes, como a disposição em mudar, saber se comportar e vestir-se, saber ouvir e falar, entusiasmo, a responsabilidade, entre outros são importantes, e se completam ao perfil de um indivíduo que tem na preparação constante o alicerce para alcançar os objetivos traçados.

“Sua capacidade é = ao conhecimento + a motivação que você tem de realizar. Prepare-se, constantemente, aprenda coisas novas e faça um bom uso disso.... E você...O que aprendeu de novo hoje?” (idem)

O Marketing Pessoal não é um talento, mas sim um processo contínuo de aperfeiçoamento que irá determinar o nosso valor no mercado de trabalho e perante a sociedade.

O domínio do Marketing Pessoal, ou ao menos o conhecimento dos principais conceitos, irão auxiliar em muito os nossos projetos, dando-nos

subsídios importantes para a correta estratégia a ser utilizada, nessa difícil escalada rumo a realização almejada.

Diariamente colocamos o nosso marketing pessoal em prática, seja para ir ao trabalho, a um almoço de negócios, a uma festa, etc., enfim durante as 24 horas temos a oportunidade de demonstrarmos quem somos. A partir desse momento a questão passa ser: Que imagem as pessoas irão visualizar? É justamente nesse instante que nossas atitudes, o nosso entusiasmo, a nossa postura e comportamento entre outros elementos poderão ser determinantes para um impacto positivo nas diversas situações apresentáveis.

Utilizou-se como metodologia na realização deste trabalho monográfico, a pesquisa bibliográfica específica sobre Marketing Pessoal, realizando-se um estudo teórico sobre o tema, tendo como base livros, artigos pesquisados na Internet, boletins e revistas. Buscou-se ainda explorar novas áreas sobre o tema, ordenar as informações, sincronizando os conceitos de marketing com os conceitos ainda recentes do marketing pessoal, demonstrando então a sua importância no dia-a-dia das pessoas, e principalmente, como essa importante área do marketing pode ser determinante em busca do almejado sucesso.

2 Surgimento do Marketing

Sem dúvida o marketing gera muitas discussões, para alguns é um vilão desprezível, o qual nos força a comprar o que não queremos, condicionando a vida e toda a ação humana ao longo da história.

Para outros, é visto como uma ciência ou até mesmo considerado uma arte.

Entre as várias tentativas de avaliar se o marketing é arte ou ciência, Cobra (1985) observa as seguintes ponderações:

- Segundo Robert Buzzell, a ciência é:

“Um conjunto classificado e sistematizado de conhecimentos,... organizado através de uma ou mais teorias centrais e um número de princípios gerais,... usualmente expresso em termos quantitativos,... conhecimentos que permitem a predição e, sob certas circunstâncias, o controle de eventos futuros”.

Buzzel conclui, afirmando que o marketing possui os requisitos centrais para ser classificado como ciência.

- Para Kenneth D. Hutchinson:

“Há uma razão real,... marketing tem-se desenvolvido lentamente como um conjunto único de teorias... marketing não é uma ciência. Ele é antes uma arte ou uma prática, e como tal, mais fechada; mais comparável com a engenharia, medicina e arquitetura do que com a física, a química e a biologia. A profissão do médico estabelece, por exemplo, que seus membros são denominados ‘praticantes’ da medicina, mas não ‘cientistas’”.

Apesar dessa discussão inicial, no presente é mais do que claro que o marketing é uma importante ciência que engloba conhecimentos de áreas diversas. Para entendermos um pouco mais sobre o assunto, é necessário

acompanhar o surgimento e a trajetória dessa ciência, que faz parte do nosso dia-a-dia.

Roberto Simões (1986), comenta que para muitos o marketing surgiu quando o homem iniciou o processo de troca. Alguns preferem atrelar o surgimento do marketing a obra de Adam Smith, *A Riqueza das Nações*. Outros mencionam que a revolução industrial, no fim do século XVIII, ocorrida na Inglaterra, teria sido o ponto inicial para o surgimento do marketing.

Sem dúvida alguma, desde o surgimento dos primeiros processos de troca, passando pelo desenvolvimento das técnicas de agricultura, dos transportes, crescimento populacional até chegarmos em nossos dias, o marketing também acompanhou cada instante, sofrendo ao logo desse período transformações.

Hoje marketing é considerado uma ciência específica e multidisciplinar que engloba outras áreas do conhecimento, como técnicas de Administração, Antropologia, Comunicação, Direito, Economia, Estatística, Ética, Política, Psicologia e Sociologia.

2.1 Cronologia do Marketing

Roberto Simões (1986, p. 18), tentando organizar uma cronologia para marketing, realçou as seguintes datas:

- Século XIII

Em 1241 a fundação, em Hamburgo, da Liga Hanseática.

- Século XVI

Em 1523 é utilizada, pela primeira vez a expressão vendedor.

- Século XVII

É o século do mercantilismo, sistema em que predomina a figura do comerciante-exportador. Surgem também os primeiros anúncios:

1652 – o jornal inglês “Mercuries” publica anúncios sobre venda de café;

1657 – o “Public Adviser”, também inglês, começa a regularmente inserir anúncios;

1666 – o “London Gazette” lança um suplemento exclusivo de anúncios.

- Século XVIII

Além do lançamento da obra de Adam Smith que defende a livre concorrência, aparece em 1704, no “London Gazette” a primeira menção à vendedora. O atacadista se desliga do varejista e constitui um setor específico da organização mercantil.

- Século XIX

Toulouse Lautrec e Cheret desenvolvem os cartazes murais e os de ponto de venda. A Tutti Frutti, na década de 80, instala as primeiras máquinas de vender nas estações ferroviárias norte-americanas.

Outros fatores importantes são:

1812 – fundação, na Inglaterra, da Reynold and Son, a primeira agência publicitária;

1840 – aparece, também na Inglaterra, um cartaz versando sobre a venda de um livro de orações;

1849 – criada, na Filadélfia, a primeira agência de propaganda dos estados Unidos: a Volney B. Palmer;

1852 – inaugurado em Paris, o *Bon Marche*, primeira loja departamentalizada, a que se seguiu a *Galeriaes Lafayette*;

1872 – inaugurada, nos Estados Unidos, a *Montgomery Ward*, primeira empresa especializada em vendas por reembolso postal;

1874 – Henry A. Sampson publica, na Inglaterra, o livro *Introduction to Advertising*.

1875 – o mesmo Sampson edita *A History of Advertising from the Earliest Times*;

1886 – inauguração da *Sears Roebuck*;

1894 – P.Dotz edita, em Paris, a *Histoire de la Publicité*;

1986 – inauguração da *Loja Mohican*, nos EUA, com características de auto-serviço. O seu proprietário é Frank Munsey.

- Século XX

É o século em que realmente ocorre a estruturação do marketing, quando se define como uma técnica derivada da ciência da administração.

Nas três primeiras décadas estas são as datas capitais da história do marketing:

1904 – Hagerty ministra, na Ohio State University, um curso sobre “A Distribuição das Safras”.

1908 – W.D.Scott publica *The Psychology of Advertising* e Ana Jarvis lança o “Dia das Mães”;

1912 – surge, na Califórnia, a Alpha-Beta, uma cadeia de lojas de auto-serviço;

1913 – H.L. Hollingworth publica *Advertising and Selling*;

1914 – o Presidente Wilson, dos Estados Unidos, oficializa o “Dia das Mães”;

1915 – Melvin Copeland ministra, na Harvard Business School, o primeiro curso sob o título “Marketing” e T.F. Mc Manus lança o célebre anúncio *all type* para o automóvel Cadillac;

1916 – surge a loja com preço único

1917 – surge a American Association of Advertising Agencies;

1918 – no Texas, a Weingarten inicia estudos para instalação de supermercados;

1920 – Neal Ramsey emprega pela primeira vez o termo supermercado, enquanto Cherrington publica *Elementos de Marketing*;

1921 – Paul Ivy publica *Principles of Marketing*;

1923 – a Austrália adota o auto-serviço;

1924 – Melvin Copeland publica *Principles of Merchandising*;

1925 – a Sears inaugura sua primeira loja a nível de varejo;

1930 – em agosto, em Jamaica (Nova Iorque), é inaugurado o primeiro supermercado pertencente à King Kullen Grocery Co.

Verifica-se que historicamente todo o processo transitório da economia de produção até chegarmos à economia de consumo, processou-se através do marketing, estando dessa forma essa importante ciência ligada a todo o percurso histórico da produção e do consumo.

Segundo Marcos Cobra (1985), a adoção do marketing na realidade brasileira ainda vai apenas um pouco além da prática do composto promocional, sendo o marketing uma ciência relativamente recente e muitas vezes confundindo com propaganda ou com venda exclusivamente, e muito do seu potencial benéfico ainda não foi plenamente utilizado em diversas áreas.

2.2 Marketing no Brasil

Marcos Cobra (1985), comenta que o marketing no Brasil tem passado por uma evolução constante desde a década de 50, época em que poucos conheciam a expressão e seus recursos, tendo percorrido algumas fases conotativas bem distintas e muitas vezes até conflitantes.

Os primórdios do Marketing no Brasil foram resultantes do processo da industrialização nacional dos anos 50, conjugado a influências externas. Nessa época, o Marketing no Brasil era ainda bastante limitado em escopo.

Alguns fatores que contribuíram para que o Marketing viesse a se integrar à Gestão Empresarial:

- a) Transformação da nação em um pólo industrializado, quando o modelo de substituição de importações adotado marcou a transformação da economia;
- b) Difusão de inovações através de escolas superiores e cursos especializados focados no assunto, formando profissionais capacitados na área (dos quais muitos hoje agem como parte "missionária" das empresas), divulgando e aplicando conceitos mais modernos, como o de marketing;

- c) Sistemas de informação mais atuante em todos os níveis do processo, dentro das empresas e para com os clientes. Houve épocas, inclusive, em que as definições se concentravam apenas em aspectos legais, limitando-se às questões de transferência de posse, quanto à compra e venda de bens de consumo.

Em um outro estágio, a ênfase fora dada a aspectos relacionados à distribuição. Entretanto, apenas nos anos 70, as empresas de bens de consumo brasileiras passam a se orientar verdadeiramente para 'Marketing', caracterizando de fato uma atividade de marketing equiparável, conceitualmente, aos países do 1º mundo, até então, a maioria das empresas eram orientadas para a produção muito mais do que para vendas (modelo estatizado e desenvolvido por Getúlio Vargas e acelerado na época da ditadura militar no Brasil).

Cobra (1985) menciona que nos anos 70 dá-se início a um discreto movimento para o Marketing de Serviços baseando-se em experiências realizadas com sucesso no Marketing de bens de consumo onde seu papel era sintetizado como "tudo o que ajuda vendas a vender".

O Marketing no início dos anos 80, segundo Cobra (1985), pode ser denominado como Marketing Industrial devido à preocupação com as necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial (e agora também cada vez mais de serviços), e das exigências para as especificações, sendo caracterizado apenas quando as atividades envolvessem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor. O foco era na qualidade.

Nesta época começaram a serem usados os recursos de assistência no pós-vendas, melhorias na distribuição e promoção, entre outros, voltados a instigar os clientes a permanecer usando esses produtos e serviços.

Em um próximo estágio, a partir de meados dos anos 80, o conceito de marketing adquire uma interpretação ampla, onde todas funções administrativas inerentes ao processo de marketing na empresa são abordadas de forma sistêmica, gerando uma maior integração entre todos os componentes do processo mercadológico.

Daí em diante o marketing começou a extrapolar os limites da atuação comercial das empresas atuando também em instituições não lucrativas, incorporando funções sociais e culturais entre outras.

Tudo isso como decorrência das mudanças verificadas nas repercussões dos movimentos formados por consumidores, que geraram uma maior necessidade de um planejamento bem estruturado e mais amplo quanto ao produto, preço, comunicação e distribuição, requerendo pesquisas de marketing cada vez mais aprofundadas e focadas.

Fazendo parte da evolução do Marketing já em processo na década de 80, nos anos 90 alguns fatores passaram a serem extremamente valorizados, dentre eles podemos citar:

- Satisfação às necessidades de bens e serviços de nichos específicos
- Serviços de promoção de compra e venda de ações on-line, dispensando os serviços dos tradicionais brokers.
- Criação de armas competitivas através de sistemas de informação.
- A utilização de marketing em outras atividades, como igrejas, escolas, artes, profissionais, etc.

Apesar de todo o percurso ao longo dos séculos, as definições de marketing e possíveis traduções tem sido ainda o motivo de muita discussão.

2.3 Definições de Marketing

São inúmeras as definições existentes, e com certeza muitas ainda serão apresentadas. Uma das mais tradicionais definições, segundo Simões (1986), foi fornecida pela A. M. A, American Marketing Association, em 1948, onde:

“Marketing é a execução das atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços partindo do produtor até os consumidores finais”.

Outras definições tem sido amplamente utilizadas:

“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

(Ohio State University – 1965)

“Marketing consiste no estudo sistemático das forças de formação da procura e da motivação do consumidor, das considerações temporais e espaciais que influenciam as transações econômicas, e dos esforços integrados e reações dos consumidores e compradores em um mercado”
(Eugene Kelley, Mercadologia: Estratégias e Funções).

“Marketing é o processo comercial que permite combinar os produtos com os mercados e realizar transferências de propriedade” (Richard Still e Edward Cundiff, Essentials of Marketing).

“Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo a facilidade e a realização das trocas” (P. Kotler, Administração de Marketing);

A preocupação em encontrar uma possível tradução, ou palavra em português equivalente, geraram tentativas que não ganharam muito vulto. Palavras como mercadologia, comercialização entre outras foram usadas, porém o termo marketing é intraduzível para o português, tendo aceitação mundial.

3 MARKETING PESSOAL

3.1 Composto de Marketing e a relação com o Marketing Pessoal

É justamente nesse momento que o marketing começa a ser aplicado em áreas diversas, como é o caso do Marketing Pessoal, sendo que algumas análises comparativas ajudam a demonstrar a ligação e a importância da utilização do marketing no dia-a-dia.

Para entendermos essa relação, cabe mencionar que segundo Kotler (2000) o Composto de Marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que as empresas utilizam para alcançarem os seus objetivos, no mercado alvo. Essas ferramentas são classificadas em quatro grupos, denominadas os 4Ps do marketing:

- Produto;
- Preço;
- Praça (ou ponto de venda);
- Promoção.

Lúcia de Bidart (2000) demonstrou metaforicamente a aplicabilidade do composto de marketing ao marketing pessoal. O primeiro item mencionado, o **Produto**, obrigatoriamente deve ser desejado pelo cliente, atender expectativas e satisfazer as necessidades, ter uma boa embalagem, entre outros atributos. No estudo do marketing pessoal o termo **produto** pode ser utilizado para definir o indivíduo ou a **pessoa**, a qual com suas características e conhecimentos, sua forma de agir, de se vestir entre outros pontos, podem ser empregados para

conquistar o **cliente**, que nesse caso pode ser uma **empresa** que esta à procura de um novo funcionário, ou uma oportunidade de promoção no atual emprego, ou para profissionais liberais que precisam conquistar clientes e superar a concorrência.

O segundo item abordado, o **Preço**, onde o valor do produto não deve ser elevado, tampouco baixo, mais sim um valor justo que não afaste o possível cliente em virtude de interpretações incorretas, o nosso **salário**, ou remuneração desejada deve ser compatível com o nosso valor pessoal e profissional, e também àquele que nosso possível cliente esteja disposto a oferecer.

O terceiro item trata da **Praça** ou **Ponto de distribuição**, onde o produto deve estar ao acesso ao cliente, nesse caso podemos comparar a nossa **rede de relacionamentos**, pois saber onde oferecer nossas capacidades, com quem e quando abordar assuntos importantes relacionados aos nossos interesses e planos, entre outros, é determinante para a obtenção do sucesso ou objetivo traçado.

O quarto e último item do mix de marketing trata da **Promoção**, como diz um provérbio popular "*a propaganda é a alma do negócio*", para um bom marketing pessoal podemos afirmar: Como um possível cliente poderá procurar alguma coisa se ele não sabe que ela existe?

Ou como diz outro provérbio popular sabiamente mencionado: "*Quem não é visto não é lembrado*".

Contudo uma exposição demasiada e de forma incorreta pode levar a criação de uma imagem errada, e nesse momento um bom marketing pessoal passa a ser imprescindível para o fortalecimento da imagem.

Por isso, da mesma forma que o desafio do marketing nas grandes empresas é criar marcas fortes que atendam as necessidades e desejos dos clientes num mercado extremamente competitivo, o marketing pessoal procura conduzir uma pessoa de forma organizada e planejada, rumo ao sucesso pessoal e profissional, pois a competição nesse campo não é menor e tampouco menos acirrada, sendo que as exigências de nossos **clientes** são maiores e os **produtos** oferecidos são cada vez mais competitivos.

3.2 Compreendendo o Marketing Pessoal

Antes de se apresentar qualquer possível conceito de marketing Pessoal, cabe se prevenir de possíveis interpretações equivocadas e distorcidas.

Para isso, vamos inicialmente abordar o que não é o Marketing Pessoal.

Lúcia de Bidart (2000) comenta que primeiramente o marketing pessoal não é uma propaganda enganosa, onde se utilizam elementos para vender uma imagem irreal de uma pessoa que todos queiram comprar e que não exista.

Como em qualquer tipo de venda, ela só será produtiva quando o produto for capaz de seduzir o cliente, através de argumentos convincentes e próprios ao produto. Imagine-se buscando um emprego, onde alguns dos requisitos determinantes não fazem parte de sua experiência e você os omite, ou falsamente é atribuído a sua imagem, você até pode alcançar o objetivo de conseguir o tal emprego, mas depois de algum tempo você será penalizado, já que não poderá desempenhar as atribuições do cargo de forma satisfatória. No final, tal atitude irá gerar uma imagem negativa que ficará vinculada a sua pessoa.

Outro ponto ressaltado por Lúcia de Bidart (2000), demonstra que o marketing pessoal não é uma ação isolada, vincular o seu nome a um profissional de qualidade não será o bastante. Isto depende de uma série de estratégias previamente planejadas e estruturadas, que de tal forma podem gerar o resultado almejado. Você deve buscar informações, traçar metas, desenvolver-se, acompanhar as mudanças no cenário, identificar oportunidades, para que ao longo do processo sua imagem seja realmente valorizada.

Segundo Alexander Baer (2002), no seu artigo "O mito do Marketing Pessoal", outro fator a ser esclarecido, é que o marketing pessoal não é exibicionismo. Não é raro encontrar pessoas e profissionais que saem falando de si mesmo, todo o tempo e em qualquer lugar de forma descontrolada e desestruturada, buscando com isso fixar uma imagem. Claramente, essas ações não possuem nenhuma ligação com estratégias de marketing pessoal, muitas

vezes tal situação pode somente levar o indivíduo ao isolamento, o que seria terrível para qualquer tipo de conquista.

Marketing Pessoal também não é egocentrismo, segundo Baer (2002). É muito comum encontrar pessoas e profissionais que não ouvem os demais, não compartilham experiências, e geralmente acreditam que as suas conclusões são as mais relevantes. É comum a esse tipo de indivíduo associar as ações de sucessos somente a si próprio não evidenciando a participação dos demais, o que é o mais grave, pois tira delas o mérito de serem participantes do projeto.

Atitudes como estas, acabam tendo somente um efeito contrário daquele imaginado por tal tipo de indivíduo, pois seguem no sentido contrário ao que o marketing pessoal propõe.

É muito comum, por ingenuidade ou despreparo teórico, algumas pessoas cometerem tais erros. Tais ações podem destruir a imagem e gerar conflitos dificultando os relacionamentos inte-pessoais, os quais são as bases para o bom marketing pessoal.

Esses atos e outras atitudes, somente criam uma imagem incorreta do verdadeiro objetivo do marketing pessoal. Dessa forma é importante desmistificar e eliminar distorções para compreendermos os conceitos do Marketing Pessoal.

3.3 Definindo Marketing Pessoal

Claudia Rivoiro (2003), no artigo “O fundamental Marketing Pessoal” cita o consultor da Manager Assessoria em Recursos Humanos e Professor de Pós-Graduação em Administração no Instituto Nacional de Pós-Graduação, José Antonio Rosa, o qual menciona que o conceito surgiu nos Estados Unidos na década de 50. No Brasil se fortaleceu nos anos 90, onde cada vez mais pessoas estão atentas ao tema, procurando o sucesso sem se descuidar dos detalhes.

Ainda segundo o Consultor, Marketing Pessoal é a aplicação de todo o aparato conceitual de Marketing na construção da carreira profissional do indivíduo.

Para o Consultor, a competitividade e a globalização são os principais responsáveis pelo surgimento do conceito no Brasil, e quem usa Marketing Pessoal se vê como um produto vendável e não se descuida nunca.

Outro autor, como Lúcia de Bidart (2000), afirma que o Marketing Pessoal é um método de planejamento de vida pessoal e profissional, no qual não se faz qualquer separação entre estes dois aspectos da vida, como se pensava antigamente.

Um ponto importante ainda abordado pela autora, é que a primeira condição para a aplicação e realização do marketing pessoal de sucesso, é entender o caminho profissional, fazer o que se gosta. Assim a pergunta para verificar se a carreira está certa é: Você faria isso de graça?

Segundo Eliana Doin (2003), marketing pessoal pode ser definido como um conjunto de ações estratégicas, atitudes e comportamentos que conduzem a trajetória pessoal e profissional para um feliz sucesso por meio de qualidades e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

Irving Rein, citado por Eliane Doin (2003), ao conhecer o Marketing Pessoal e o processo de estar em evidência, entende-se por que muitas pessoas ganham fama, atingido o topo do sucesso, enquanto outras permanecem obscuras mesmo tendo capacidade para realizar um excelente trabalho. Visibilidade é o que todo executivo em início de carreira quer e o que todo profissional incógnito almeja.

Parafraseando Philip Kotler, o Marketing Pessoal é o processo que inclui a concepção, o planejamento e a execução de ações que viabilizem a projeção pessoal e profissional.

Independente do autor, ou corrente de pensamento, Marketing Pessoal, é um processo contínuo, de pesquisa e estudos capaz de fixar a sua imagem no mercado através de suas ações, características pessoais, poder de sedução, conhecimentos e capacidade de adaptação às exigências do consumidor,

podendo este ser uma empresa ou não, lembrando-se sempre de acompanhar às tendências do mercado que não é estático.

3.4 Estratégias de Marketing Pessoal

Os especialistas do tema, são unânimes em mencionar que alguns elementos são importantes para uma boa estratégia de marketing pessoal.

As ações devem ser planejadas de forma coerente, sendo que podemos afirmar que os três principais passos, para uma estratégia de sucesso, consiste em:

- Planejamento pessoal e profissional.
- Marketing de relações.
- Arte de falar em público.

Cada item possui uma série de informações importantes, que devem ser analisadas com critério, pois são os pilares para uma ação consistente que resulte no resultado esperado, que se tratando de marketing pessoal é o sucesso.

3.4.1 Planejamento Pessoal e Profissional

Para alcançar o objetivo almejado, é muito mais fácil elaborar um plano de ação, determinando metas ao longo da vida.

A criação de um mapa para facilitar a jornada, onde se tem claro o início, o meio e o fim da trajetória, facilita o acompanhamento daquilo que foi planejado.

Outro ponto importante é que com um planejamento montado em mãos é muito mais difícil de perder o foco, pode-se criar um cronograma para acompanhar

o desenvolvimento, e principalmente, pode-se medir os riscos, identificar possíveis ações preventivas para os problemas ao longo do percurso.

Sem regras e determinação qualquer atitude em nossas vidas, torna-se apenas um desejo otimista ou um mero sonho.

Candeloro (2003), no artigo, "Como atingir seus objetivos" sugere uma fórmula para ser aplicada a qualquer tipo de objetivo, seja ele pessoal ou profissional, indicando seis itens importantes a seguir:

1. Materializar o objetivo, colocando-o no papel da forma mais específica possível.
2. Colocar uma data limite.
3. Listar as dificuldades.
4. Montar um plano de ação.
5. Listar onde e com quem podemos buscar ajuda.
6. Definir o maior benefício possível ao atingir o objetivo.

Ao analisarmos os itens acima fica claro que será mais prático e fácil de alcançar os objetivo, construindo um plano pessoal e profissional de desenvolvimento. Com isso a pessoa torna-se mais pró-ativa, envolve-se com o projeto, torna-se mais crítica, cria objetivos claros para a vida pessoal e profissional, sentindo-se dono de seus passos, conseguirá medir o crescimento, entendendo como as metas foram alcançadas, ou em caso de insucesso o por que desse acontecimento, e o que fazer para tentar reverter à situação.

Porém qualquer que seja o plano, antes de se agir, o passo inicial é realizar uma análise crítica e profunda avaliando se o objetivo é realizável, se o tempo imaginado é suficiente e principalmente, o autoconhecimento entra em ação, avaliando o que se faz necessário mudar para conseguir executar o planejado.

Sem dúvida alguma, após as devidas avaliações e considerações, a correta utilização e respeito aos itens definidos, será uma vantagem competitiva significativa frente aos demais, por que a pessoa saberá onde está e aonde quer

chegar, administrando o quando, o como, e principalmente, o por que desse esforço.

3.4.2 Marketing de Relações

Abordado anteriormente, o marketing de relações é sem dúvida um dos pilares do marketing pessoal.

O exemplo prático dessa situação ocorre quando uma pessoa perde o emprego, normalmente fica perambulando pelo mercado, sendo que a recolocação às vezes leva muito tempo. Fica claro que se o indivíduo mantém forte a sua rede de relacionamentos, as possibilidades de recolocação são maiores.

Para isso valorize os relacionamentos profissionais, tentando inclusive ampliá-los para fora desse ambiente já que se trata de uma grande ferramenta de marketing.

Fora do ambiente profissional a dica é procurar manter contatos com colegas de escola, do clube e outros contatos extra profissionais.

Cada indivíduo dessa rede representará uma peça importante, pois essa rede de informações, ajuda e amplia a possibilidade da geração de negócios.

Por isso todo o contato e conseqüentemente a rede de relacionamentos criados ao longo da vida possui um valor intangível.

Dessa forma a preocupação constante para a construção do marketing pessoal deve ser; como criar, manter ou recuperar sua rede de relações. Para isso uma lista de pessoas que se conhece ou teve contato ajuda a mensurar o grau dessa rede. Algumas dicas podem ser úteis para a elaboração dessa lista:

- Elaborar uma listagem relacionando os conhecidos, cargos que ocupam e empresas que trabalham, como os conheceu, e se possível dados como telefone, e mails, etc.

- Faça uma relação com outros dados importantes como, datas de aniversários, preferências e qualidades dessas pessoas.
- Separe os contatos que possuam interesses comuns ao momento presente.
- Elabore outra lista com características semelhantes ao citado acima, porém tem os objetivos futuros como pano de fundo.
- Organize uma lista conforme os planos de carreira e planejamento pessoal.

Com essas informações, algumas mensurações iniciais já podem ser feitas, como por exemplo, o número de contatos, o nível de relacionamento com esses contatos que se mantém, se estes são úteis para os objetivos e interesses existentes.

Ao avaliar esses itens, poderá ser mensurada a validade da rede existente. Por exemplo, caso acha um número pequeno de nomes ou interesses conflitantes, certamente será necessário rever o tipo de relação existente.

3.4.3 Arte de Falar em Público

Existem alguns cuidados a serem considerados quando conversamos com alguém, e algumas estratégias para falar em público.

Inicialmente consideraremos a correta forma de se comunicar, citando algumas dicas, citadas por Alcione Arcanjo (2003):

- Cuidado com a gramática, erros gramaticais são imperdoáveis.
- Cuide do volume, pois falar alto demais pode causar irritação e baixo volume pode causar desinteresse e desatenção.
- Coloque emoção no que está dizendo, isso desperta interesse das pessoas.

- Varie a velocidade (ritmo), o volume (intensidade) e o tom (flexão) da voz.
- Seja um bom ouvinte, preste atenção no que os outros estão dizendo.
- Não interrompa o raciocínio da outra pessoa, seja cortês, claro e breve.

Essas dicas são importantes no dia-a-dia e tornam o ato de falar em uma ferramenta poderosa, aumentando o poder de sedução, que é um elemento precioso para o marketing pessoal.

Alcione Arcanjo (2003), em seu artigo “O medo de falar em Público”, menciona que para muitas pessoas, fazer uma apresentação é um tormento, chegam a confessar que tem mais medo de enfrentar uma platéia, do que a morte. Parece exagero, mas para muitos falar em público é um ato quase impossível.

Uma forma de superar esse medo é enfrentando-o de forma planejada e programada. Existem algumas etapas que bem elaboradas podem ser úteis para auxiliar no processo da preparação da apresentação.

Segundo Alcione Arcanjo, a partir do momento que se identifica a necessidade de realizar uma apresentação, inicia-se o primeiro estágio que é o planejamento da apresentação.

Para um bom planejamento é necessário inicialmente definir os resultados que se espera alcançar, definir o conteúdo e por último a forma que será realizada a apresentação.

Existem diversas formas de apresentações com os mais variados recursos a disposição. Os Workshop, discussões em grupo e role playing são algumas das formas usuais, e os principais recursos utilizados são os projetores, filmes e multi mídia.

Após esses passos iniciais, a preocupação passa a ser somente o como se comportar durante a apresentação, para isso algumas dicas importantes, segundo Costa (2002), podem facilitar o processo:

- Ajuste o microfone. Sendo o de pedestal, deixe-o abaixo do queixo (1 ou 2 cm.) e não segure na haste. Se for de mão, tenha cuidado com as mãos, não

movimente a que segura o microfone. Se for o de lapela, ele deverá ser colocado na parte superior do peito, não mexa no fio, cuidado ao movimentar-se e ao terminar não esqueça de desligá-lo. Um ponto importante a ser considerado é que se o microfone der problema, não hesite em abandoná-lo e começar a falar sem ele, não tente consertá-lo na frente dos expectadores.

- No início da fala as mãos devem ficar caídas naturalmente ao longo do corpo e ao gesticular elas devem começar a se elevar, voltando de vez em quando ao ponto inicial.

- Evitar o efeito “braço engessado”.

- Gestos são importantes, mas deve-se evitar cair na interpretação cênica. Os gestos devem acompanhar as idéias e não cada palavra isoladamente.

- Evite ficar se apoiando nos pés criando o efeito gangorra. Plante os pés no chão, afastados um do outro, com um ligeiramente para frente.

- Nunca cruze as pernas em forma de “x”.

- Não fique andando sem parar, Fique no centro do palco e eventualmente ande para frente (em direção do público), e para os lados.

- Caso o pavor do público seja grande, evitar olhar as pessoas nos olhos logo de início ajuda. Portanto crie um ponto imaginário em cada parede na altura da cabeça dos expectadores, e então fixe o olhar nesses pontos até se sentir confortável, pois isso dará a sensação aos expectadores que o palestrante está olhando para eles.

- Sentindo-se mais seguro, passe a olhar as pessoas, porém evite ficar olhando apenas para àquelas que parecem mais receptivas ou fazem sinal de positivo com a cabeça, procure olhar para todos.

- As mãos não devem ficar atrás das costas, nos bolsos, na cintura e nem com os braços cruzados.

- Não fuja com os olhos, olhe para toda a platéia. Um macete importante é dividir a sala em seções e ordenadamente olhar para cada segmento.

- Cuidado com maneirismos (coçar nariz, passar a mão nos cabelos, etc.).

Porém às vezes pode ocorrer a necessidade de se falar de improviso, isso é muito comum. Costa (2002), apresenta algumas sugestões importantes para preparar uma fala nessas ocasiões:

- Preparar-se mentalmente para uma situação como essa é importante. Quando se participa de reuniões, de aulas ou vai a palestras, mentalize o que diria em determinadas situações, por exemplo, no caso de uma pergunta, o que responderia se estivesse no lugar do apresentador.
- Chamado a falar, não dê desculpas, entre logo no assunto.
- Crie um exemplo imediatamente (auxilia entrar no ritmo e desperta a atenção da platéia).
- Fale com força e animação.
- Procure colher idéias iniciais, pegue situações do aqui e agora: o próprio auditório, a ocasião e a fala dos oradores anteriores.

Alcione Arcanjo (2003) lembra ainda que o momento mais importante da apresentação ou palestra é o término, pois é quando várias pessoas, que durante a palestra estiveram inibidas e não efetuaram perguntas ao orador em público, aproveitam para tirá-las ou perguntarem diretamente. Estas pessoas, em geral são verdadeiramente interessadas pelo assunto e vale a pena dar o máximo de atenção possível.

3.5 Um produto chamado Você

Um bom vendedor sabe que existem vários passos para o sucesso nas vendas. Resumidamente é importante possuir um amplo conhecimento do produto a ser ofertado, em seguida comprar esse produto ou idéia. É necessário ainda, conhecer o mercado e seus concorrentes potenciais, entender as necessidades dos clientes e com base no conhecimento sobre o produto saber o que poderá

atendê-lo, e ainda criar uma estratégia de vendas tendo como base os conceitos de marketing, aliado ao profundo estudo do quadro completo. Somente após a organização desses dados, é que poderemos sair em busca da comercialização almejada.

Alexander Bauer (2003) em seu artigo “11 passos para construir sua imagem” menciona que para um bom marketing pessoal, você deve conhecer profundamente suas características, o que você pode oferecer e o que o mercado busca, enfim, a questão é: Você sabe quem é você?

Com base nesse princípio, Costa (2002), relaciona algumas questões que podem ser o ponto de partida para uma avaliação do indivíduo e como ele se vê e é percebido, por exemplo:

- Como você se descreveria?
- Que tipo de reação provoca nas pessoas: Empatia ou Apatia?
- Como será que as pessoas o vêem?
- Você é um bom produto?
- Você atende as exigências do mercado?
- O que você pode oferecer que a concorrência não possui?
- Você compraria o produto chamado VOCÊ?

Segundo Alexander Baer (2003) o ponto de partida é o autoconhecimento, porque primeiramente o indivíduo somente poderá criar uma imagem clara de si próprio, se ele for capaz de demonstrar quem é, o que tem a oferecer e onde quer chegar.

Como mencionado anteriormente, o indivíduo somente venderá sua imagem, se ele for o comprador mais empolgado.

E para um bom planejamento o indivíduo precisa ter a sua disposição dados sobre o mercado, como as exigências atuais e tendências, para produzir uma imagem forte, um produto consistente. Dessa forma uma auto-avaliação pode ser o ponto de partida para um bom marketing pessoal, pois é importante o indivíduo ter em mente que a criação da melhor estratégia, depende da nossa

realidade atual e o que buscamos, para então definirmos os caminhos a serem seguidos.

Alexander Baer (2003) comenta que após um mapeamento da situação, passa a ser importante para a construção de um produto forte, o conhecimento do que se tem a oferecer e o que se pode aperfeiçoar. Nesse momento uma pesquisa de mercado passa a ser determinante, pois poderá ser necessário o desenvolvimento intelectual, a revisão de velhos conceitos e principalmente a reordenação de atitudes, como liderança, postura, entusiasmo, espírito de equipe, entre outros.

Nesse momento é importante se ter em mente o que realmente agrega valor à imagem, Alexander Baer (2003), em seu artigo, menciona que a ampliação da rede de relacionamento (*network*), é uma estratégia importante para o fortalecimento da imagem do produto. Pois poderemos continuar o processo de aprimoramento com base nas experiências e expectativas de terceiros, e ainda utilizar a técnica do *benchmark*, amplamente explorada por empresas. O uso de tal ferramenta poderá ser útil para o fortalecimento da imagem, pois fazendo o *benchmark* de pessoas que são especiais e possuem sucesso poderá auxiliar no fortalecimento e desenvolvimento de características importantes para o sucesso almejado.

É claro que não sairemos por aí copiando atitudes ou seguindo os caminhos trilhados de ninguém, pois todos nós possuímos características natas, mais sim identificar o que foi determinante, evitar erros, buscar as melhores técnicas e os bons exemplos, ganhando-se tempo e aperfeiçoando experiências, os quais podem ser importantes na busca do sucesso desejado.

Outro tópico importante para o fortalecimento da imagem, é a avaliação do poder de sedução. Hoje mais do que nunca se fala muito da sedução, onde propagandas, outdoors, panfletos, enfim toda forma de ferramenta é usada para buscar a atenção do cliente. Pois como se sabe muitas vezes o cliente compra por emoção e não pela razão. Mais uma vez comparativamente, para o marketing pessoal o poder de sedução está relacionado com a capacidade de surpreender,

oferecer algo que as pessoas não se espera que aconteça, mas que no seu íntimo desejam.

Portanto a sedução é um elemento importante na venda e fortalecimento da imagem, pois sempre estamos vendendo-a através da forma de agir, sentir, pensar, interagir. Por isso quanto melhor for a qualidade de ações, melhor será o poder de criar impactos perante os possíveis clientes.

Alguns desses atos que auxiliam na criação da imagem positiva e ampliam o poder de sedução, segundo Antonio Carlos Rodrigues (2001), em seu artigo “Como anda seu poder de sedução?”, são óbvios, mas muitas vezes não são praticados. Dentre eles podemos citar:

- Entender o que os outros esperam de nós.
- Fazer da cortesia um hábito diário.
- Ser atencioso e olhar as pessoas nos olhos.
- Pontualidade.
- Oferecer mais do que o que foi pedido, surpreender.
- Procurar sempre agir com naturalidade.
- Aceitar desafios
- Evitar excessos.
- Manter-se confiante e empolgado, entre outros.

Logicamente, não se trata de um manual de sobrevivência, mais tais atitudes fazem com que sua imagem seja percebida de forma diferenciada, valorizando o produto: Você!

3.6 Construindo um produto chamado, Você!

Após efetuarmos considerações importantes sobre Marketing Pessoal, desmistificando e conceituando essa ferramenta importante, abordar as

estratégias de marketing pessoal e conhecermos como o produto pode ganhar valor. Cabe analisar mais profundamente os elementos que fortalecerão a imagem do produto e tornarão o mesmo mais competitivo.

Antonio Carlos Rodrigues (2001), no artigo “O porque do marketing pessoal” comenta que é fundamental para conquistarmos as pessoas, um bom marketing pessoal e a correta aplicação de seus conceitos, os quais criam um ambiente favorável ao desenvolvimento de bons relacionamentos pessoais e profissionais.

Dessa forma torna-se relevante à avaliação dos conceitos que são os pilares do bom marketing pessoal:

- Atitude.
- Apresentação pessoal.
- Postura e Comportamento.
- Ética.

3.6.1 Atitude

“A maior descoberta da minha geração é que qualquer ser humano pode mudar de vida, mudando de atitude”. (William James)

Tom Coelho (2003), em seu artigo, “Atitude”, aborda que a mudança comportamental é o ponto de partida para qualquer projeto que tenhamos em mente. Atitudes renovadas nos levam a pensar em um novo emprego, um novo empreendimento, enfim buscar um caminho diferente.

Atitudes, segundo o Dicionário Aurélio, é uma reação ou maneira de ser em relação às pessoas, objetos, eventos, etc.

Atitude é formada por três componentes:

- Cognição
- Afeto
- Comportamento

O plano cognitivo refere-se ao conhecimento consciente de determinado fato, o plano afetivo corresponde ao segmento emocional ou sentimental de uma atitude e o comportamento relaciona-se à intenção de comportar-se de determinada maneira em relação a alguém, alguma coisa ou evento.

Moldamos nossas atitudes a partir daqueles com quem convivemos, admiramos, respeitamos e muitas vezes até daqueles que tememos.

Conseqüentemente reproduzimos em muito as atitudes de nosso círculo de relacionamento, uma espécie de *benchmark* involuntário. A atitude é muito volátil, por isso a mídia costuma influenciar as pessoas no que tange a hábitos de consumo.

As atitudes devem estar alinhadas a coerência, ou acabam gerando outros comportamentos. Devemos manter a coerência racional em tudo o que fazemos, se não houver coerência, não haverá paz em nossa consciência e buscaremos um estado de equilíbrio que poderá passar pelo auto-engano.

Iniciativa, não hesitar e concluir um objetivo, são os caminhos que todos devemos atravessar para por em prática um projeto. Tratando-se de marketing pessoal, essas três fases serão encontradas em várias etapas do processo de valorização da imagem.

Uma pessoa que tem grande capacidade de iniciativa, busca conhecer os fatos que o envolvem e sentem uma necessidade de agir ou assumem um papel pró-ativo para solucionar o problema ou aproveitar a situação favorável.

Pessoas empreendedoras conseguem superar a hesitação, que é o maior inimigo que leva as pessoas a adiar os projetos, cancelar investimentos ou a demorar na tomada de decisões. É lógico que existe maiores riscos, podendo

experimentar insucesso, mas jamais ficará a dúvida do poderia ter feito isso ou aquilo, se outra atitude fosse tomada.

Porém vencer a hesitação e tomar a iniciativa não basta. É necessária muita determinação e grande força de vontade para concluir o projeto almejado. Pois sem acatativa, um termo, cada vez mais aceito, para identificar a capacidade de concluir o projeto ou idéia, próprio ou de outros, não há sucesso.

3.6.2 Apresentação Pessoal

Vestir-se adequadamente é um mandamento básico para quem busca o sucesso profissional e pessoal. Pois seja numa entrevista para emprego, no dia-a-dia do trabalho ou num jantar de negócios, a sua aparência será determinante para alcançar um percepção positiva dos demais participantes.

Não é preciso luxo nem há uma fórmula pronta para o desafio de se vestir bem no mundo corporativo ou na vida pessoal. Porém, um princípio fundamental é o bom senso.

Evite os excessos, mas também não peque pelo desleixo. Ir a uma entrevista de emprego ou a uma reunião de trabalho formal, com clientes, de calças jeans, tênis e camiseta, por exemplo, é algo que deve ser enfaticamente desaconselhável.

Vestir-se adequadamente não está relacionado com gastos altos para compor o guarda roupa. *“Hoje há informação e boas opções de compras em todas as faixas de preço e todos podem se vestir bem”*, afirma Fernando de Barros, autor do livro *Elegância: Como o Homem Deve se Vestir* (1997).

Abaixo, algumas dicas de consultores e especialistas sobre o bem vestir masculino:

a) Saiba diferenciar as roupas adequadas para o dia e para a noite. Tecidos que brilham, gravatas e camisas com cores fortes ou muitas escuras

devem ser usados de preferência, à noite. Ternos em tons claros e na cor bege, apenas durante o dia.

b) O guarda roupa elementar de um executivo deve ter três ternos básicos, um azul marinho, outro cinza e um bege, e um blazer azul, e uma calça cinza como coringas. O blazer pode ser usado com calça jeans, em ocasiões sem formalidade, e pode dispensar a gravata.

c) Se for usar terno, dê preferência aos clássicos, com dois ou três botões. Jaquetas com quatro botões devem ser usados preferencialmente à noite. Botões dourados devem ser, de um modo geral, evitados.

d) Em regiões de clima quente é aceitável, se o ambiente de trabalho não exige formalidade, o uso, no dia-a-dia, de camisas sociais de mangas compridas ou mesmo curtas, desde que, ambas, de corte clássico, cores sóbrias, sem estampas e que não conflitem com as calças, as quais devem ser sociais nas cores básicas (cinza, marinho, bege e mesmo preta). Para vestir-se bem, necessariamente não é preciso estar todo o tempo de terno, pelo contrário, sob calor forte chega a ser deselegante.

e) Cuidado com as misturas de cores. Não corra risco desnecessário. No caso dos ternos, se houver dúvidas, procure combinar paletó cinza, marinho, preto ou risca-de-giz com camisa branca e gravatas sóbrias. São combinações clássicas e totalmente seguras. Na dúvida, evite invenções, a emenda pode sair pior que o soneto.

f) Desejando obter um visual moderno vestindo terno, você pode usar camisa e gravata da mesma cor, lisas. Camisas e gravatas estampadas não devem ser usadas, o risco é alto. Gravatas com estampas exageradas também estão fora de moda.

g) Sapatos preto pedem meias escuras, nunca use com meia social clara, com meias brancas, então, é proibido.

h) Evite repetir a mesma roupa ou sapatos dois dias seguidos. Nem mesmo gravatas devem ser usadas sem, pelo menos um dia de descanso. A exceção ocorre para os ternos, eles suportam mais de um dia, e em viagem, três no máximo, desde que a camisa e a gravata sejam diariamente substituídas.

A mulher, independentemente do estilo pessoal em relação ao vestuário, no trabalho principalmente, não pode deixar de ficar atenta a algumas questões essenciais:

a) O ambiente de trabalho é sinônimo de discrição. Dessa forma, todos os excessos são proibidos, tais como: blusas, saias ou vestidos curtos demais, coloridos demais, decotados demais, justos demais ou transparências de qualquer tipo.

b) Em um ambiente formal, tailleurs, terninhos e vestidos (desde que não seja de alcinha) são os trajes mais adequados. O Comprimento ideal é até três dedos acima dos joelhos.

c) Se usar saia ou vestido, coloque uma meia-calça.

d) Cuidado com as cores berrantes e estampas exageradas. O estilo perua não combina com a sobriedade do ambiente de trabalho. Opte por cores neutras e clássicas como o cinza, azul-marinho, preto, cáqui, branco e bege.

e) Os acessórios complementam o visual, mas mantenha o cuidado com os excessos. Dê preferência a brincos e colares discretos. Saltos altíssimos também devem ser deixados para outras ocasiões.

f) Cuidado também com as unhas e cabelos. Prefira esmaltes claros e unhas não muito longas. Cabelos longos são permitidos, desde que não esvoaçantes.

g) Tenha sempre à mão um paletó ou casaco, eles podem complementar o visual dando um tom mais elegante, no caso de um compromisso mais formal, além de ajudar a proteger de uma mudança de temperatura não prevista (um ambiente refrigerado em excesso, por exemplo).

h) Bolsas e sandálias devem combinar, mesmo que não sejam da mesma cor, devem ter ao menos um detalhe em comum.

i) Maquiagem é essencial. Pó, batom e rímel são básicos. Sombras e blush apenas se os tons forem discretos e sem brilho. O perfume deve ser usado com parcimônia. Nada de excessos ou fragrâncias fortes.

Lembrete final sobre a importância de se vestir bem para o trabalho: “Se você não se vestir bem durante a semana, é improvável que esteja bem vestida no sábado à noite” (Diana Vreeland).

3.6.3 Postura e Comportamento

Entenda-se por postura o modo como nos apresentamos junto aos nossos colegas profissionais. Seria externarmos nosso profissionalismo interior através de atitudes, gestos e dizeres.

É importante que o nosso comportamento seja adequado ao nosso meio para que nossos companheiros de trabalho tenham a melhor imagem possível de nossa pessoa.

Muitos bons profissionais não são valorizados, pois transmitem uma imagem ruim de si próprios, ou sejam, não tem uma postura adequada, a qual pode destruir qualquer outro ponto forte que apresentem.

São os que chegam no final de sua vida profissional com rancores acumulados e normalmente desculpam-se por não terem sido devidamente valorizados ou terem sido preteridos por outros profissionais quando as oportunidades se apresentaram.

Provavelmente nunca se preocuparam com a necessidade de manterem uma postura profissional, e de saber os benefícios que ela pode trazer.

Dessa forma a imagem que uma pessoa constrói ao longo da vida pessoal e profissional está diretamente relacionada com o seu comportamento no ambiente de trabalho e social. O indivíduo pode apresentar um currículo recheado de MBA's e PhD's, mas se vive cometendo erros e deslizes no relacionamento com colegas ou clientes, corre o risco de tornar-se mais conhecido por suas gafes do que pela competência.

Portanto, é bom estar atento a alguns mandamentos básicos, das boas maneiras no ambiente de trabalho.

Tratando-se do ato de apresentar pessoas no ambiente de trabalho ou fora dele, tenha os seguintes cuidados:

- As pessoas de cargos menos importantes são apresentadas às pessoas de cargos superiores, as quais cabe a iniciativa do cumprimento.
- Se estiver sentado e for homem, levante-se sempre que for apresentado a alguém. As mulheres só devem se levantar para cumprimentar outras mulheres de mais idade ou pessoas de alta hierarquia.
- O aperto de mão é o tipo de cumprimento mais adequado, qualquer que seja a situação, e deve ser usado por homens e mulheres. o aperto deve ser firme, mas não ao ponto de machucar.
- Ao apertar a mão olhe sempre nos olhos do interlocutor. Não se deve estender a mão a alguém que está à mesa de refeições. Nesse caso, um aceno com a cabeça ou um cumprimento é suficiente.

Ser cordial é um item importante também, mas tenha cuidado, evitando as seguintes situações:

- Evite nas relações profissionais chamar as pessoas de: querida, meu bem, amor e todas as variações do gênero.
- Não fale pegando nas pessoas. Mantenha uma distância razoável, não grite nem gesticule demais.
- Bom dia, boa tarde, boa noite, obrigado(a) e, por favor, são palavras obrigatórias e devem ser sempre dirigidas a qualquer pessoa, em qualquer ocasião, do porteiro do escritório ao presidente da empresa.

Em uma reunião, estando num restaurante à mesa, tenha cuidado com algumas ações:

- Mantenha a boa postura, não se esparrame na cadeira ou se debruce sobre a mesa.

- Se houver um guardanapo de tecido, desdobre e coloque sobre os joelhos. No final da refeição, deixe-o solto sobre a mesa. Se o guardanapo for de papel, deixe-o ao lado do prato.
- Se houver muitos talheres, uma dica: comece sempre de fora para dentro.
- Não se devem nem encher o prato nem misturar muitas comidas de uma vez.
- Parece obvio, mas muitos cometem o erro grave de falar com a boca cheia. Nunca fale enquanto estiver mastigando e nem mastigue com a boca aberta.
- Nunca palite os dentes na mesa, se necessário vá ao banheiro.

3.6.4 Ética

Rogério Martins (2003), no artigo, *Ética...por onde caminha?*, aborda que as pessoas estão perdendo a noção do que é ético e moral. Cita que o correto passou a ser ridículo. A pessoa que procura manter a postura ética é tratada como chata, e a famosa Lei de Gerson: para tudo se dá um jeitinho, mesmo ultrapassando a barreira da ética e moral, continua sendo o combustível que move muitas pessoas.

Para um indivíduo que esteja construindo um produto forte e quer ter uma imagem íntegra, a ética deve ser a principal bandeira, com isso o processo de marketing pessoal ganha reconhecimento do público almejado.

Abordaremos o conceito de ética e moral, segundo Robert H. Srouer, citado por Rogério Martins (2003):

“Moral é um conjunto de valores e de regras de comportamento, um código de conduta que coletividades adotam, quer seja uma nação, uma categoria social, uma comunidade religiosa ou uma organização. Enquanto ética diz respeito à

disciplina teórica, ao estudo sistemático, a moral corresponde às representações imaginárias que dizem aos agentes sociais o que se espera deles, quais comportamentos são bem-vindos e quais não”.

Como exposto por Martins, muito mais se discute o tema, mas vale ser ético? Logicamente que para a construção de um produto forte, e colocar em prática as estratégias de marketing pessoal, ética é um fator importante, pois virou exigência no mercado, podendo alavancar carreiras e garantir bons negócios.

Se na política a ética é constantemente colocada em cheque, no mundo do trabalho ela é pré-requisito do profissional moderno. Mas afinal, o que é atuar de maneira ética? Alguns valores bastante conhecidos são fundamentais para o indivíduo que almeja tanto no campo profissional ou na pessoal construir uma carreira forte e consolidada:

- **Honestidade:** deve figurar entre as virtudes de um negócio, independentemente da situação.
- **Coragem:** o indivíduo ético assume as decisões que toma, mesmo que seja preciso ir contra a opinião da maioria.
- **Tolerância e Flexibilidade:** Um líder deve ouvir as pessoas e avaliar as situações sem preconceitos.
- **Integridade:** Agir dentro dos seus princípios éticos seja em momentos de instabilidade financeira, seja na hora de apresentar soluções.
- **Humildade:** Essa competência distingue o profissional moderno dos outros, ele sabe reconhecer que o sucesso individual é resultado de trabalho em equipe.

É necessário coragem para colocar a ética em primeiro lugar, mas saber também que o nível de exigência quanto à responsabilidade social e no que se refere ao comportamento ético é cada vez maior. A negligência, a esses aspectos podem custar caro, comprometendo a credibilidade de um indivíduo de forma irreversível.

4 Considerações Finais

O fator humano é o grande responsável pelo sucesso das organizações, por isso bons produtos são procurados, para que as organizações alcancem também todos os objetivos traçados.

Após analisamos todo os aspectos do marketing pessoal, colocando em prática os conceitos, buscando aprimorar a imagem e melhorar o produto de forma a ser o mais competitivo possível. Além de um total comprometimento e dedicação dentro da empresa em que se trabalha, a colaboração como profissional é essencial para uma boa projeção no mercado, dessa forma o indivíduo deve saber de seus compromissos e atribuições. Podemos citar de forma resumida os pontos essenciais, que um indivíduo em busca de sucesso profissional e pessoal deve sempre ter em mente:

- **Responsabilidade:** estar consciente de suas atividades, deveres e atribuições, saber o quê, como e quando fazer.
- **Discrição:** condicionar o comportamento, mostrando controle sobre situações difíceis, ouvir sem replicar, deixar de dizer palavras que possam agravam ainda mais uma situação complicada, etc.
- **Organização:** Atividade permanente e necessária em todas as situações. É necessário que saiba organizar-se mentalmente, priorizar as rotinas, buscar sempre a eficiência.
- **Maturidade Emocional:** É a capacidade de sentir e atuar sobre situações anormais sem perder o equilíbrio. A pessoa que se exalta age com agressividade e perde o controle. O profissional temperamental é um elemento de conflito no ambiente de trabalho da mesma forma que a pessoa temperamental gera conflito

nos relacionamentos pessoais. Mesmo tendo capacidade e preparação torna-se um fator negativo junto ao grupo.

- **Trabalho em Equipe:** saber assumir atitudes que visem atingir os objetivos comuns de todo o grupo.
- **Iniciativa:** Palavra chave para mudanças, ter iniciativa, faz com que as pessoas se aproximem, valoriza a imagem fortalecendo o produto.
- **Educação, Cortesia e Respeito:** cumprimentar as pessoas, agradecer, estar sempre a disposição para ajudar, falar a verdade sempre, respeitar a todos, sabendo criticar ou repreender as pessoas e também quando for a situação elogiar.
- **Facilidade de adaptação:** diferencial importante para alcançar os objetivos e demandas ao longo da vida, mais do que nunca num mundo globalizado é uma característica indispensável.
- **Entusiasmo:** Os desafios do dia-a-dia exigem. E a chave para alcançar os objetivos traçados estão no entusiasmo e motivação constante.
- **Confiança:** transmitir segurança e conquistar a confiança das pessoas com quem se relaciona ampliam as vantagens para um bom marketing pessoal.
- **Facilidade de Comunicação:** imprescindível, a boa comunicação facilidade em todos os níveis do processo de construção do marketing pessoal.
- **Vontade e Disposição:** o ponto de partida para reconhecer a necessidade de mudanças, enfrentar os desafios e obstáculos existentes, se preparar, mudar conceitos antigos, buscar o constante aperfeiçoamento, enfim superar todas as etapas até atingir o objetivo proposto.

REFERÊNCIAS

Kotler, P.; Armstrong, G., **Introdução ao Marketing**: Tradução de Roberto Meireles Pinheiro. 4 ed., Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

Simões, R. , **Iniciação ao Marketing**: 4 ed., São Paulo: Editora Atlas, 1986.

Cobra, M.H.N., **Marketing Básico – Uma Perspectiva Brasileira**: 3 ed., São Paulo: Editora Atlas, 1985.

Bidart, L. B., **Marketing Pessoal: você sabe o que é?: cartas da Tia Imaga**: Rio de Janeiro: Editora Gryphus, 2000.

Costa(2002) *in apud*, **Apostila Desenvolvimento Pessoal**: Cebrac(Centro Brasileiro) de Cursos, 2003.

Doin, E., **O Marketing Pessoal na sua trajetória Profissional**. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/artigos.htm>> acesso 20 dez.2003.

Rodrigues,C.A., **O Porque do Marketing Pessoal**. Disponível em: <http://www.marketingpessoal.com.br/010701_oporquedomkt.htm> acesso 20 dez. 2003

Martins, R., **Marketing Pessoal, Sucesso Global**. Disponível em: <<http://www.pessoaonline.com.br/Artigos/artigos01.htm>> acesso 05 jan. 2004.

Martins, R., **Marketing Pessoal, antes que seja tarde**. Disponível em <<http://www.pessoaonline.com.br/Artigo/artigos10.htm>> acesso 05 jan. 2004.

Candeloro, R., **Como atingir seus objetivos**. Disponível em <<http://www.cebrac.com.br/informações/default.asp?secao=dicas>> acesso 05 jan. 2004.

Arcanjo, A., **O medo de falar em público**. Disponível em <http://www.vendamais.com.br/edições/v20_29/v29/v29> acesso em 05 jan. 2004.

Coelho, T., **Atitude.** Disponível em
<<http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/atitudes.htm>> acesso em 05
jan. 2004.

Martins, R., **Comportamento Social e Etiqueta Profissional.** Disponível
em <<http://personaonline.com.br/Artigos/artigos04.htm>> acesso em 05 jan.
2004.

Martins, R., **Ética... por onde caminha? .** Disponível em
<<http://www.personaonline.com.br/Artigos/artigos14.htm>> acesso em 05
jan. 2004.

Rivoiro, C., **O Fundamental Marketing Pessoal.** Disponível em:
<<http://www.guiadelogistica.com.br/artigos.htm>> acesso 10 jan. 2004.

Baer, A., **O Mito do Marketing Pessoal.** Disponível em:
<<http://www.alexanderbaer.com.br/artigos.htm>> acesso 10 jan. 2004.

Baer, A., **11 passos para construir sua imagem.** Disponível em:
<<http://www.alexanderbaer.com.br/artigos.htm>> acesso 10 jan. 2004.