

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

DORLI FRANCISCO

**MARKETING PESSOAL: UM INSTRUMENTO DE VANTAGEM
COMPETITIVA.**

FLORIANÓPOLIS

2004

DORLI FRANCISCO

**MARKETING PESSOAL: UM INSTRUMENTO DE VANTAGEM
COMPETITIVA.**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à
Disciplina Estágio Supervisionado – CAD 5236, como
requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em
Administração da Universidade Federal de Santa Catarina,
área de concentração em Marketing.

Professor Orientador: Dante Marciano Girardi.

FLORIANÓPOLIS

2004

DORLI FRANCISCO

**MARKETING PESSOAL: UM INSTRUMENTO DE VANTAGEM
COMPETITIVA.**

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágio do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em 03 de fevereiro de 2004.

Professor Sinesio Stefano Dubiela Ostroski.
Coordenador de Estágios

Apresenta à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Dante Marciano Girardi.
Orientador



Sinesio Stefano Dubiela Ostroski.
Membro



Liane Carly Hermes Zanella.
Membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por todas as lições e conquistas obtidas, com sua presença constante em minha vida. Também agradeço a todos que, de alguma forma, colaboraram para a realização deste trabalho e a conclusão do Curso de Administração, em especial:

- À minha família, especialmente minha mãe, Nilza Lopes Francisco;
- Ao Professor Orientador Dante Marciano Girardi, pelo apoio e atenção investidos no trabalho;
- Aos membros da banca examinadora deste trabalho e ao Professor Sinesio Stefano Dubiela Ostroski, Coordenador de Estágios;
- À Universidade Federal de Santa Catarina e ao Centro Sócio-Econômico pela oportunidade de, mais uma vez, concluir um curso de graduação gratuito e de qualidade; e
- Aos meus amigos de verdade, que preenchem minha vida com alegria e companheirismo, Sayonara Mariluzia Tapparo Xavier, Cristina Maria da Silva Tiscoski, Leandro Marcos Magri, Marcelo Teixeira e Dori da Silva Cândido, que Deus os abençoe e proteja.

“A vida só é vivida quando envolvida na vida de outras vidas.”

Desconhecido.

RESUMO

FRANCISCO, Dorli. **Marketing Pessoal: um instrumento de vantagem competitiva**. 2004. 59 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

Atualmente, no contexto sócio-econômico global, profissionais de todos os tipos de empresas têm se aprimorado buscando maneiras de manter e melhorar o seu posicionamento no mercado de trabalho, destacando-se de forma saudável e competitiva. Recentemente, na mídia e no meio acadêmico, tem-se estudado o Marketing Pessoal como elemento de vantagem competitiva. O objetivo neste trabalho foi a realização de um estudo sobre o tema Marketing Pessoal como instrumento de vantagem competitiva. A metodologia utilizada neste trabalho caracterizou-se, quanto aos fins, por investigação exploratória, pesquisa descritiva, explicativa, metodológica. A realização do trabalho, iniciou-se com a pesquisa de forma estruturada pela Internet com a utilização do site de busca “www.google.com.br” e com o site “www.bu.ufsc.br”. Além da Internet, foram utilizados as revistas e livros emprestados ou recomendados pelo orientador. Após a coleta de dados, ocorreu a seleção dos textos de forma que se pudesse inserir na estrutura do trabalho com o contexto idealizado pelo autor. As pessoas, sejam vendendo o seu serviço ou fazendo algum bem para vender, apresentam os mesmos elementos que compõem os quatro P’s do mix de marketing de uma empresa (produto, preço, praça e promoção). Apresentou-se uma abordagem para cada um dos P’s do mix de marketing pessoal: Produto (as habilidades, competências, o serviço prestado pelas pessoas. Neste “P” foi salientado que a pessoa pode prestar seus serviços como autônomo ou como um empregado profissional de uma empresa prestadora de serviços); Preço (o valor de mercado para suas habilidades, competências); Praça (onde estão localizados os seus clientes) e a Promoção (comunicação com o mercado). O que não ocorre são publicações de estudos que apresentem o tema de forma científica. Um dos principais problemas do marketing pessoal, são aqueles autores que escrevem sobre o tema dizendo que no mix de marketing pessoal, o “P” de produto se refere ao ser humano, considerando este como mercadoria. Erro lamentável, pois o ser humano não é uma coisa que possa ser vendida. Nenhum ser humano ou empresa pode ter a propriedade sobre outro ser humano, então, como seria possível ocorrer a venda? Além daqueles que apresentam o marketing pessoal de forma não-científica, ainda há os que dizem que esse tipo de marketing não existe, pois não concordam com o ser humano sendo tratado como se fosse mercadoria. Neste trabalho apresentou-se o embasamento científico que apóia o reconhecimento do marketing pessoal como uma área do marketing, como ocorre com o marketing esportivo, político, etc. Também, estudou-se outras ferramentas (planejamento estratégico pessoal, *network*, aparência visual, etiqueta, etc.) da administração que foram propostas como ferramentas do marketing pessoal, pois utilizadas em conjunto com o mesmo formam um mix de marketing com mais possibilidades de sucesso.

Palavras-chaves: Marketing Pessoal, Marketing de Serviços, Imagem Pessoal.

ABSTRACT

FRANCISCO, Dorli. **Marketing Pessoal: um instrumento de vantagem competitiva.** 2004. 59 f. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

Nowadays, within the global social-economical context, professionals working at various companies have been working on improving their position on the market, trying to stand out in healthy and competitive ways. Personal marketing has recently been regarded in academic circles and in the media, as a great competitive element. The objective in this work was the accomplishment of a study on the subject Personal Marketing as instrument of competitive advantage. The methodology used in this work was characterized, how much to the ends, for exploratória inquiry, descriptive, explicativa, metodológica research. The accomplishment of the work, initiated with the research of form structuralized for the Internet with the use of the site of search “www.google.com.br” and with the site “www.bu.ufsc.br”. Beyond the Internet, the magazines and books loaned or recommended for the person who orientates had been used. After the collection of data, occurred the election of the form texts that if could insert in the structure of the work with the context idealized for the author. Whether people are on the job market or building something to sell, they display the same elements that make up the P’s chart in a company’s marketing mix (product, price, place and promotion). A boarding for each one of the P’s of the mix of personal marketing was presented: Product (the abilities, abilities, the service given for the people. In this “P” it was pointed out that the person can give its services as independent or as a professional employee of a rendering company of services); Price (the value of market for its abilities, abilities); Place (where its customers are located) and the Promotion (communication with the market). This topic has not been scientifically approached in any publication or study so far. One of the main problems regarding personal marketing is the number of authors who say that in the personal marketing mix, the “P”, for product, stands for the human being, implying that people are products. This is nothing but a big mistake, for no company or person can actually own a human being, therefore, how could a sale ever be carried? Besides the authors who approach the personal marketing issue in a non-scientific fashion, some authors deny its very existence, for they do not agree that humans can ever be treated as a product. In this paper, scientific grounds are offered in order to establish personal marketing as an actual branch of the marketing science, just like political marketing and sports marketing. Other administration tools (personal strategic planning, network, personal appearance, etiquette, etc.) have been considered personal marketing tools, because when they are used, they make up a mix with higher success possibilities.

Key words: Personal Marketing, Services Marketing, Personal Image.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1: Os quatro P's do Marketing.....	20
Figura 2: Os sete P's do Marketing.....	20
Figura 3: Diferenças básicas entre os serviços e os bens.....	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Apresentação	10
1.2 Objetivos.....	11
1.2.1 Objetivo geral.....	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 Justificativa.....	11
2 METODOLOGIA	13
3 CONTEXTUALIZAÇÃO	15
3.1 Evolução do conceito de Marketing.....	15
3.2 Mix de Marketing.....	19
3.3 Aspectos básicos sobre os serviços	21
3.3.1 Diferenças entre serviços e bens	22
4 MARKETING PESSOAL	24
4.1 Origem do Marketing Pessoal.....	24
4.2 Mix do Marketing Pessoal.....	28
4.3 Doze segredos do Marketing de Serviços Profissionais eficaz	29
4.4 Tendências do Marketing de Serviços	39

5 FERRAMENTAS DO MARKETING PESSOAL.....	42
5.1 Aparência visual.....	42
5.2 Cuidados com etiqueta.....	45
5.3 Planejamento estratégico pessoal.....	47
5.4 O currículo e sua elaboração	49
5.5 Rede de relacionamentos (<i>Network</i>).....	51
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	52
6.1 Considerações Finais.....	52
6.2 Recomendações.....	53
REFERÊNCIAS.....	55

1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação

Não existe organização que não tenha interesse em contratar profissionais bem preparados, que venham agregar valor às suas atividades. Portanto, é necessário cada vez mais estar preparado como profissional para atender as expectativas e necessidades do mercado de trabalho.

As transformações que estão ocorrendo no mundo do trabalho vêm determinando mudanças urgentes no perfil dos profissionais. Na sociedade contemporânea caracterizada pela mudança contínua e avassaladora, os profissionais precisam estabelecer ações pessoais e profissionais para que possam se diferenciar dos demais, adaptando-se às novas exigências do mercado, cada vez mais competitivo.

Diante do atual contexto sócio-econômico global, profissionais de todos os tipos de empresas, têm se aprimorado buscando maneiras de manter e melhorar o seu posicionamento no mercado de trabalho, destacando-se de forma saudável e competitiva.

Recentemente, vem sendo divulgada nos mais diversos meios de comunicação uma nova ferramenta, a qual chamam de Marketing Pessoal e que, segundo esses meios poderá auxiliar na sobrevivência e desenvolvimento dos atuais e futuros profissionais.

A ênfase neste trabalho foi o de realizar um estudo do referencial bibliográfico mais atualizado sobre o tema Marketing Pessoal: um instrumento de vantagem competitiva.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Realizar um estudo do referencial bibliográfico mais atualizado sobre o tema Marketing Pessoal: um instrumento de vantagem competitiva.

1.2.2 Objetivos específicos

- Investigar quando e como surgiu o Marketing Pessoal;
- Estudar os principais conceitos existentes sobre o tema; e
- Identificar ferramentas do Marketing Pessoal.

1.3 Justificativa

O mercado de trabalho está cada vez mais exigente. Para atender as atuais necessidades, faz-se necessário que as escolas preparem seus alunos com novos conhecimentos e habilidades, desenvolvendo competências que levem ao dinamismo e criatividade, além da construção e implantação de novas estratégias, para que tenham condições de acompanhar as constantes mudanças do mundo empresarial, diferenciando-os dos demais profissionais do mercado.

A maioria das ferramentas de marketing existente são aplicável às pessoas e à sua

imagem, servindo como instrumento estratégico para os profissionais obterem sucesso. Desse modo, observa-se a importância do estudo dos conceitos básicos de marketing para uma análise mais profunda do que vem a ser o Marketing Pessoal. A percepção de que uma carreira bem sucedida tem muitas semelhanças com um produto de sucesso, está por trás da filosofia do marketing pessoal.

O profissional astuto tem a necessidade constante de buscar diferenciação no mercado, para sua sobrevivência. A vantagem competitiva não é somente uma boa idéia, mas sim uma necessidade vital nos dias atuais, e o Marketing Pessoal pode ser um grande aliado essencial nesse esforço.

Atualmente, na mídia e no meio acadêmico, tem-se lido e estudado sobre o assunto Marketing Pessoal. Contudo, tanto na graduação como no na pós-graduação em Administração, ainda não há um trabalho acadêmico que estude o tema. Com o presente trabalho, pretende-se suprir essa carência com um primeiro estudo do que há de mais atual, em termos de teoria, sobre o tema Marketing Pessoal: um instrumento de vantagem competitiva.

2 METODOLOGIA

O método, segundo Cervo e Bervian (1983, p. 183), “[...] é um dispositivo ordenado, um conjunto de procedimentos sistemáticos que o pesquisador emprega para obter o conhecimento adequado do problema que se propõe a resolver.” A escolha de um método de trabalho adequado é requisito básico para a boa realização de um trabalho, pois permite uma maior organização no sentido de qual tipo de estudo será realizado e quais as técnicas de levantamento de informações serão utilizadas.

O presente trabalho, propõe-se a realização de um estudo do que há de mais atual, em termos de referencial bibliográfico em língua portuguesa, sobre o tema Marketing Pessoal: um instrumento de vantagem competitiva. O trabalho é de cunho teórico, utilizando a bibliografia existente mais apropriada, a qual foi selecionada pelo autor e orientador.

A forma de raciocínio utilizada neste estudo foi o indutivo, que é uma forma de realizar a reflexão e não uma simples forma de pensar. É o processo de raciocínio por intermédio do qual, partindo-se das informações encontradas, chega-se às considerações finais. Para Lakatos e Marconi (1986, p. 46) o raciocínio indutivo é “[...] um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas.”

Nesse sentido, Vergara (2000, p. 48) classifica a pesquisa quanto aos fins – exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista – e quanto aos meios – classifica em pesquisa de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *ex post facto*, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

A metodologia utilizada neste trabalho caracteriza-se, quanto aos fins, por investigação exploratória, pesquisa descritiva, explicativa, metodológica.

A característica metodológica do trabalho de ser investigativo exploratório está relacionado ao fato do tema ser novo e de pouco estudo científico.

A pesquisa é descritiva explicativa, pois visa apenas realizar a exposição do que há de mais atual envolvendo o assunto e objetiva esclarecer alguns aspectos conceituais sobre o tema.

É uma pesquisa de característica metodológica pois visa a o esclarecimento e a utilização das técnicas contidas no tema, para possibilitar um melhor desempenho dos profissionais.

Como o estudo é de cunho teórico, compreendeu predominantemente, a pesquisa bibliográfica, a qual segundo Vergara (2000, p. 48) é um “[...] estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas [...]”. A realização do trabalho, iniciou-se com a pesquisa de forma estruturada pela Internet com a utilização do site de busca www.google.com.br e com o site www.bu.ufsc.br. A utilização da Internet só foi concluída com a entrega da versão preliminar à banca examinadora do trabalho. Além da Internet, foram utilizados as revistas e livros emprestados ou recomendados pelo orientador. Após a coleta de dados, ocorreu a seleção dos textos de forma que se pudesse inserir na estrutura do trabalho com o contexto idealizado pelo autor.

O estudo foi estruturado com os seguintes capítulos:

1. Introdução;
2. Metodologia;
3. Contextualização;
4. Marketing Pessoal;
5. Ferramentas do Marketing Pessoal; e
6. Considerações Finais e Recomendações.

No final do trabalho, encontra-se a bibliografia utilizada para fazer esta monografia.

3 CONTEXTUALIZAÇÃO

3.1 Evolução do conceito de Marketing

Antes da realização de um estudo do que vem a ser o Marketing Pessoal, se faz necessário entender o que é o marketing e a evolução do seu conceito.

Nas últimas décadas, os avanços tecnológicos e o acirramento da concorrência, agora não mais regional e sim global, fez com que a atenção dos administradores se voltasse para o marketing como um dos principais elementos de orientação para suas decisões. Para Castro (1997, p. 01): “Isso explicaria a proliferação de pesquisas, artigos, livros, seminários e cursos voltados para essa área temática, principalmente a partir da década de setenta.”

O conceito de marketing na nossa sociedade encontra-se, ainda hoje, bastante desfocado. Muitas pessoas associam o marketing com a venda de produtos de qualquer modo, mesmo que as pessoas não os desejem. Outros acreditam tratar-se de uma maneira de fazer com que as pessoas comprem o que não precisam, com um dinheiro que não têm. Muito dessa distorção se deve ao fato de a aplicação do marketing ter ocorrido no Brasil quando ainda a economia era composta por monopólios e oligopólios não competitivos, em que o governo tinha uma função muito mais de gestão do que de tutela da economia. (SHIMOYAMA, 2004, p. 01)

Ao considerar a verdadeira visão do conceito de marketing dentro das organizações, verifica-se que, em essência, ela deve se estender por praticamente toda a organização, principalmente para aquelas diretamente relacionadas ao mercado. Neste sentido, Raimar Richers, uma das maiores autoridades em marketing no Brasil, define sua função como sendo — simplesmente a intenção de entender e atender o mercado. (SHIMOYAMA, 2004, p. 01)

Cada empresa pode adotar estratégias para conseguir vender seus produtos e serviços. Essa orientação estratégica deverá nortear os negócios da empresa e a sua forma de agir diante do mercado e dos seus clientes.

Para Kotler (1998, p. 35):

Há cinco conceitos distintos sob os quais as organizações podem escolher conduzir suas atividades de marketing: conceito de produção, conceito de produto, conceito de venda, conceito de marketing e conceito de marketing societal.

Conceito de produção: As empresas orientadas à produção têm a visão de que os clientes darão preferência aos produtos que sejam encontrados em qualquer lugar e com preço baixo. Portanto, as empresas com essa orientação procuram produzir cada vez mais, visando baixar seus preços e colocar seus produtos ou serviços no maior número possível de pontos de venda, para que os clientes os encontrem com facilidade. Nesta abordagem, não há uma preocupação maior com os clientes, seus desejos e suas necessidades.

Segundo Kotler (1998, p. 35):

Algumas organizações de serviços também operam no conceito de produção. Muitas práticas médicas odontológicas estão organizadas conforme os princípios da linha de montagem, como ocorre em alguns órgãos governamentais (por exemplo, nos departamentos de atendimento a desempregados e de licenciamento de automóveis). Embora essa orientação gerencial possa resultar no atendimento de vários casos por hora, gera impessoalidade e serviço de baixa qualidade.

Conceito de produto: As empresas orientadas para o produto consideram que os clientes darão preferência aos produtos que oferecerem melhor qualidade, desempenho e benefícios. Neste caso, a empresa busca produzir produtos que apresentem esses atributos ou características inovadoras. Para Kotler (1998, p. 35): “Os gerentes das organizações orientadas para o produto focam sua energia em fazer produtos superiores, melhorando-os ao longo do tempo.”

Os fabricantes de máquinas de escrever, por exemplo, demoraram para perceber que o seu mercado estava sendo ameaçado pelos computadores. Imaginavam que seus clientes iriam continuar preferindo as suas máquinas de escrever, por estas serem mais simples de serem manuseadas, além de serem mais baratas. Na realidade, as pessoas em sua maioria estavam mais inclinadas às facilidades que os computadores ofereciam, mesmo que tivessem que pagar mais e ainda aprender a manuseá-los.

Conceito de vendas: As empresas orientadas para as vendas adotam o pensamento de que os clientes não decidem, por si sós, comprar. Desta forma, a empresa precisa induzi-los a decisão, caso contrário não haverá a compra. Para Kotler (1998, p. 36): “O CONCEITO DE VENDA assume que os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção.” (Grifo do Autor).

Muitas empresas adotam esta orientação, e com sucesso. Porém o que ocorre é que elas não estão preocupadas com a satisfação das necessidades dos clientes, e sim com a satisfação das suas próprias necessidades.

Conceito de marketing: As empresas com essa orientação procuram inteirar-se do que seus clientes desejam e procuram oferecer exatamente o que eles querem. Fazem isto antes dos seus concorrentes e de forma que os seus produtos se tornem diferentes e atrativos para os clientes. Assim, terão clientes satisfeitos e mais fiéis.

As empresas orientadas para o marketing têm uma preocupação constante com os desejos dos clientes. Quando esses desejos mudam, as empresas procuram evoluir, orientando-se pelo que os clientes querem, buscando formas que possam atendê-los. Para Kotler (1998, p. 37), “O conceito de marketing fundamenta-se em quatro pilares: mercado-alvo, necessidades dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade.”

Conceito de marketing societal: As empresas com essa orientação procuram desenvolver um marketing que leve em consideração, nas suas praticas, condições sociais e éticas. De acordo com Kotler (1998, p. 44) as organizações devem “[...] equilibrar critérios freqüentemente conflitantes entre os lucros da empresa, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público.” Segundo Kotler (1998, p. 44):

O CONCEITO DE MARKETING SOCIETAL assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade. (Grifo do Autor).

De acordo com Castro (1997, p. 01): “Muito valor tem sido atribuído às empresas dotadas da chamada “orientação de marketing”, ou seja, aquelas que desenvolvem produtos a partir do estudo das necessidades apresentadas pelos clientes.” É importante salientar que o marketing no seu processo de evolução conceitual baseou-se nas diferentes orientações que as empresas adotaram. Ainda a mesma autora afirma que:

A evolução do conceito de marketing baseia-se nas diferentes orientações adotadas pelas organizações em termos de produtos e processos produtivos, de vendas e de atendimento das necessidades dos clientes. Pode ser observada dentro dos limites das organizações, passando a considerar, também, aquelas que não visam lucro.

Pode-se verificar a evolução do marketing e da utilização de suas diversas ferramentas para identificar, atrair e reter a simpatia de seus diferentes públicos-alvos, como ocorre no marketing verde, marketing esportivo e no marketing cultural. Da mesma forma, observa-se a aplicação do marketing a outros tipos de atividades humanas, tais como o marketing político e o marketing pessoal. Observa-se que não mais, apenas, as organizações que comercializam mercadorias, mas também, as prestadoras de serviços, e o próprio ser humano vem utilizando-se dos benefícios do marketing. (CASTRO, 1997, p. 01)

Para Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 06), “O marketing foi execrado e mal compreendido durante a maior parte de sua existência. Algumas pessoas encaram o marketing como algo manipulativo, destrutivo, invasivo e pouco profissional.” Porém, esse sentimento está relacionado a falta de conhecimento, estudo daquelas pessoas pois, como salienta Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 07), “O marketing pode ser executado com tanto profissionalismo quanto o trabalho de um advogado, um perito contador ou um médico.”

Neste trabalho, utilizou-se como conceito de marketing o de Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 07): “O **Marketing** é um processo social e gerencial por meio do qual os indivíduos obtêm aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas.” Em função dessa definição, enfatiza-se os seguintes pontos resumidos da obra de Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 07-10):

- a. Marketing é um processo gerencial desenvolvido por intermédio de programas cuidadosamente elaborados para atingir objetivos pré-estabelecidos.
- b. Marketing se baseia nas necessidades, desejos e demandas de um grupo de clientes escolhidos.
- c. Marketing necessita da troca, ou seja, a ação de obter um objeto ou serviço desejado fornecido por alguém, oferecendo-se alguma coisa em troca.
- d. Marketing significa escolher e concentrar-se em mercados que se deseja atingir.
- e. Marketing eficaz é orientado em função das necessidades dos clientes e não dos vendedores.
- f. Marketing fundamenta-se em proporcionar a satisfação, a longo prazo, dos clientes que se deseja atingir.
- g. A satisfação do cliente a longo prazo é fruto de um relacionamento duradouro baseado em qualidade e preço justo.

3.2 Mix de Marketing

Mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. (KOTLER, 1998, p. 97). Em uma de suas obras mais recentes Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 11-12), apresentam a seguinte definição de mix de marketing: “Definimos o mix de marketing como um conjunto de instrumentos de marketing, táticos e controláveis, que a empresa utiliza para gerar o resultado que pretende conseguir no mercado-alvo.”

As ferramentas de marketing são classificadas em quatro grupos amplos, denominados os quatro P's do marketing: produto, preço, praça (ou ponto-de-venda) e promoção (do inglês *product, price, place e promotion*). As variáveis específicas de marketing sob cada P são mostradas na Figura 1, a seguir.

PRODUTO	PREÇO	PRACA	PROMOCÃO
Variedade Qualidade <i>Desing</i> Características Nome de marca Embalagem Tamanhos Serviços Garantias Devoluções	Lista de preços Descontos Condições Prazos de pagamento Condições de crédito	Canais Cobertura Sortimento Localizações Estoque Transporte	Promoção de vendas Propaganda Força de vendas Relações públicas Marketing direto

Figura 1: Os quatro P's do Marketing

Fonte: Adaptado de Kotler (1998, p. 97)

Em um livro mais recente, Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 11) apresentam uma nova classificação do mix de marketing, em sete grupos amplos, denominados como os sete P's do marketing, apresentados na Figura 2, a seguir:

PRODUTO <i>(Product)</i>	PREÇO <i>(Price)</i>	DISTRIBUIÇÃO <i>(Place)</i>	COMUNICAÇÃO <i>(Promotion)</i>
Qualidade Características Opções Estilo Embalagem Tamanhos Serviços Garantias Devoluções Marca	Preços de tabela Descontos Margens Prazos de pagamento Condições de crédito	Canais Cobertura Localização Estoques Transporte	Propaganda Venda Pessoal Promoção de vendas Publicidade

EVIDÊNCIAS FÍSICAS <i>(Physical Evidence)</i>	PROCESSOS <i>(Processes)</i>	PESSOAS <i>(People)</i>
Disposição de objetos Materiais utilizados Formas/linhas Luzes e sombras Cor Temperatura Ruído	Políticas e procedimentos Duração do ciclo de fabricação/entrega Sistemas de treinamento e remuneração	Fornecedores de serviços Atendimento ao cliente Outros funcionários e outros clientes

Figura 2: Os sete P's do Marketing

Fonte: Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 11-12)

3.3 Aspectos básicos sobre os serviços

Diariamente utilizam-se serviços, por exemplo, ao acender uma lâmpada, assistir à televisão, falar pelo telefone, subir em um ônibus, consultar um médico, enviar uma carta, ir ao barbeiro, tem-se o consumo de serviços. De um lado as pessoas físicas ou jurídicas que os oferecem e de outro lado, o mercado, com seus consumidores.

Também diariamente, os clientes dos mais diversificados serviços ficam insatisfeitos com a qualidade dos mesmos, seus preços, etc. As pessoas se queixam de entregas com atraso, pessoal mal-educado, pessoal incompetente, horários insuficientes, desempenho abaixo do esperado, e uma série de outras reclamações.

Mas, o que vem a ser um serviço? Segundo Lovelock (2002, p. 05): “A maioria das pessoas quase não encontra dificuldade para definir o setor industrial ou agrícola, mas a definição de serviço pode confundi-las.” Esse mesmo autor apresenta duas definições que capturam a essência do significado dos serviços:

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço.

No Brasil, os serviços constituem a maior fatia da economia respondendo por 55% do Produto Interno Bruto (PIB). Em países como o Estados Unidos e o Canadá, os serviços respondem, respectivamente, por 72% e 67%. O setor de serviços responde pela maior parte do crescimento dos novos empregos, na atualidade. (LOVELOCK, 2002, p. 05)

Um dos principais fatores que vem influenciando o ambiente de serviços e que envolve o marketing é a pressão ao governamental ou legal para obrigar as associações profissionais a eliminar ou relaxar proibições sobre atividades de propaganda e promoção de serviços. Entre os profissionais afetados por tais decisões encontram-se contadores, arquitetos,

médicos, advogados, que agora podem dedicar-se a atividade competitiva com muito mais liberdade e ferramentas. (LOVELOCK, 2002, p. 12)

3.3.1 Diferenças entre serviços e bens

Todo **produto** – um termo empregado neste trabalho para descrever a produção central de qualquer tipo de indústria – propicia benefícios aos clientes que o compram e usam. Os **bens** podem ser descritos como objetos ou dispositivos físicos que propiciam benefícios aos clientes por meio de sua propriedade ou uso; os serviços são ações ou desempenhos. (LOVELOCK, 2002, p. 16)

De acordo com Lovelock (2002, p. 16):

As principais pesquisas sobre os serviços procuravam diferenciá-los dos bens, concentrando-se particularmente em quatro diferenças genéricas – intangibilidade, heterogeneidade (ou variabilidade), perecibilidade do resultado e simultaneidade de produção e consumo.

Entretanto, observações mais práticas são apresentadas na Figura 3, a qual lista nove diferenças básicas que podem ajudar a distinguir as características entre os serviços e os bens.

- Os clientes não obtêm propriedade sobre os serviços
- Os produtos dos serviços são realizações intangíveis
- Há maior envolvimento dos clientes no processo de produção
- Outras pessoas podem fazer parte do produto
- Há maior variabilidade nos insumos e produtos operacionais
- Muitos serviços são de difícil avaliação pelos clientes
- Normalmente há uma ausência de estoques
- O fator tempo é relativamente mais importante
- Os sistemas de entrega podem envolver canais eletrônicos e físicos

Figura 3: Diferenças básicas entre os serviços e os bens

Fonte: Adaptado de Lovelock (2002, p. 17)

As pessoas estão muito acostumadas a pensarem nos produtos e serviços das empresas (pessoas jurídicas). Porém, para este trabalho há a necessidade de se enfatizar que as pessoas comuns (pessoas físicas), também são fornecedores de produtos e/ou serviços, pois em uma relação de troca no mercado, têm algo a comercializar; a sua prestação de serviço e/ou produtos.

A percepção de que as pessoas físicas também são fornecedores comerciais faz muita importância para a elaboração e desenvolvimento do marketing pessoal, pois a pessoa não é o “P” de Produto, e sim o que ela oferece ao mercado.

4 MARKETING PESSOAL

4.1 Origem do Marketing Pessoal

O ser humano possui uma mente maravilhosa, dotada de capacidade ilimitada, sempre buscando estudar, analisar, entender e explicar os fenômenos, as coisas e as pessoas que estão ao seu redor. Na maioria das vezes, compara as novas informações com aquelas que já possui em sua memória, buscando a formulação de uma opinião, uma resposta.

Entretanto, não é possível ao ser humano ter opinião formada sobre tudo, mas, ainda assim, necessita de explicação para o que vê, ouve ou sente. Ocorre que na maioria das vezes aceita-se a importação de um conceito mesmo não entendendo nada do assunto. Isso quer dizer que muitos valores, padrões e conceitos da sociedade são incorporados e aceitos, mesmo que sejam de forma inconsciente.

Da mesma forma, quando se fala em marketing pessoal, pode-se utilizar o mecanismo de importação de padrões, conceitos e valores. Ou seja, associam-se, imagens a conceitos já existentes. Quando se encontra alguém de branco logo se pensa que este é um médico, dentista, enfermeiro, etc., se o telefone toca após o horário normal de expediente ou no meio da noite trata-se de uma notícia ruim, um problema. As imagens, sons, objetos estão associados aos valores, símbolos, sinais, cores, etc., que por sua vez estão associados mentalmente, a conceitos pré-definidos, conscientes ou inconscientes, de uma pessoa ou um grupo de pessoas. Essas imagens, quase sempre, são formadas a partir da cultura, do conhecimento e são acumulados com o tempo.

A maioria das ferramentas de marketing existentes são aplicável às pessoas e à sua imagem, servindo como instrumento estratégico para os profissionais obterem sucesso. Desse modo, observa-se a importância do estudo dos conceitos básicos de marketing para uma

análise mais profunda do que vem a ser o Marketing Pessoal. A percepção de que uma carreira bem sucedida tem muitas semelhanças com um produto de sucesso, está por trás da filosofia do marketing pessoal. Em seu artigo “Gestão de Carreira”, Guilhoto (2000, p. 03) apresenta a origem conceitual da filosofia do marketing pessoal:

Este conceito, inventado por consultores de recursos humanos, tomou emprestado do mundo dos negócios idéias como pesquisa de mercado, desenvolvimento de produto, rede de distribuição, relação custo-benefício e, principalmente criação da embalagem e projeto de divulgação. Se para as empresas funciona, porquê é que haveria de ser diferente para as pessoas? O marketing pessoal é o instrumento através do qual podemos construir o nosso nome, fazer com as nossas especialidades e reputação sejam conhecidas.

A estratégia do marketing pessoal é projetar sua imagem através de símbolos facilmente associáveis à imagem que se pretende ter. A imagem de “inteligente” deve estar ligada a símbolos que facilitem a associação com essa imagem. Uma pessoa que costuma andar com livros, jornais, revistas à vista liga sua imagem a um indivíduo culto/inteligente, bem informado e tende a agregar valor à sua imagem.

A imagem é fruto de muito trabalho, pois pode-se dizer que somos observados e analisados por outras pessoas o tempo todo. Portanto, como nos vestimos, o que falamos, como falamos e nosso comportamento geral define para os outros “a nossa marca” (o que somos), pois esses “observadores” já trazem consigo conceitos preexistentes.

A importância da imagem pessoal vem recebendo a atenção de muitas categorias de profissionais, como por exemplo, os contadores. Como observa Marion (1997, p. 04), com a tendência do fim do emprego duradouro, o contador é levado a administrar sua própria carreira. É necessário estar atento para as oportunidades de mercado, descobrir os nichos existentes e investir em marketing pessoal (muito mal cuidado, diga-se de passagem, pelos profissionais contábeis). Segundo Marion (1997, p. 04), “é preciso definir exatamente a área de ação, a especialidade, criar uma mensagem e uma estratégia para promover a marca pessoal.” Para o escritor da área de contabilidade, o profissional da área deve definir no que seu serviço se diferencia dos outros. A marca deve encantar o cliente. Deve ficar claro qual o

benefício que se trará para o cliente. O prestador de serviço deverá acrescentar valor mensurável para seu cliente obtendo com isso elogios e o marketing boca-a-boca estará iniciado.

No artigo “Preparando-se para a Profissão do Futuro”, Marion (1997, p. 04) explica que:

Para melhorar o marketing pessoal dever-se-ia pensar em ser executivo-chefe de si mesmo. Nós, pessoas físicas, somos uma empresa e precisamos ter nossa marca. Precisamos de marketing pessoal para fazer negócios. Como agentes livres que a profissão e a economia nos proporciona, temos chances de nos destacar, ter uma marca registrada.

A gerência da marca de produtos e pessoas vem se tornando um dos grandes desafios dos administradores de marketing na atualidade. Não basta apenas criar essa marca, já que, talvez, a parte mais difícil seja, efetivamente, a sua manutenção.

Segundo Kotler (2000, p. 125), “uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência.”

Para Etzel (1997, p. 85), “uma marca é um nome e/ou símbolo que pretende identificar um produto de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciar o produto dos da concorrência.” A marca pode trazer consigo, segundo Kotler (2000, p. 127), seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário.

Segundo Kotler (2000, p. 126), “uma marca traz à mente do consumidor certos atributos. Os benefícios devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais.” Como observado por Peruzzo (2002, p. 13), “os valores de uma marca dizem algo em que a empresa que oferece o produto acredita. A cultura da marca representa, muitas vezes, a própria cultura da região onde produto obteve sua origem.” A marca pode projetar certa personalidade. A marca também sugere o tipo de consumidor que compra ou usa determinado produto.

Entretanto, o marketing pessoal não pode ser compreendido como algo que está relacionado única e exclusivamente com a imagem pessoal ou a marca. Para estudiosos como

Veiga-Neto, parece que foi descoberta uma nova fonte de renda oriunda, na maioria das vezes, em trabalhadores que almejam posições mais financeiramente confortáveis, onde os livros de auto-ajuda fazem milionários, fazendo com que aparecessem especialistas em melhorar a imagem pessoal. Obviamente existem exceções, mas, na maioria dos casos, só fazem confundir mais a já estressada mente de seus consulentes. Confusão essa que acaba por desinstruir, desinformar, atrapalhar, e criar preconceitos. (VEIGA-NETO, 2003, p. 01)

Mas então o que compreende o marketing pessoal?

Para entender o que abrange o marketing pessoal é necessário primeiramente saber o que é o marketing. As estratégias de marketing empresarial no marketing pessoal devem considerar todas as quatro grandes áreas de atuação do composto de marketing. O produto da pessoa pode ser entendido como o serviço oferecido e tudo o mais que envolve esse serviço, como a qualificação do profissional, a pontualidade, sua eficiência e eficácia, a adequação às necessidades do cliente, sua experiência profissional, sua criatividade, etc. O preço do serviço da pessoa deve ser entendido não só pela remuneração recebida, mas por todos os outros benefícios diretos e indiretos tais como oportunidade de crescimento, tempo para o lazer, qualidade de vida e satisfação profissional. A publicidade da pessoa (também tratada por divulgação) que é, às vezes, o único aspecto comentado na teoria sobre marketing pessoal, não é mais nem menos importante do que as outras três áreas, devendo ser tratada com muito cuidado. Assim como qualquer produto que se expõe demais ou de menos, o profissional pode causar uma superexposição tornando-se desagradável, ou então se esconder sem ser notado por ninguém. Finalmente o ponto de atuação da pessoa (também tratado por local de atuação), não se limita somente ao local de trabalho que deve ser mantido com zelo, mas também pela sua localização e logística. (VEIGA-NETO, 2003, p. 01)

Segundo Martins (2003, p. 01); “O marketing pessoal atua [...] como uma das ferramentas mais importantes para se acabar com o conformismo e o despreparo no que tange

ao gerenciamento de carreira, porque:”

É a base para o planejamento de sua imagem pessoal e profissional;
 Permite o reconhecimento de suas competências e a forma correta de expô-las;
 Demonstra como criar, ampliar e gerenciar sua rede de contatos - *networking*;
 Reforça a auto-estima e a coragem para enfrentar os desafios;
 Desperta o indivíduo para o autodesenvolvimento e o autogerenciamento da sua carreira profissional e vida pessoal;
 Amplia a percepção para lidar com as constantes mudanças; e
 Instrui sobre formas adequadas de postura e etiqueta profissional.

Além do marketing pessoal também há outras ferramentas (planejamento estratégico pessoal, *network*, aparência visual e etiqueta, etc.) da administração que podem ser utilizadas como ferramentas do marketing pessoal, pois utilizadas em conjunto formam um mix de marketing com mais possibilidades de sucesso.

4.2 Mix do Marketing Pessoal

Uma das coisas que deve ficar bem claro para as pessoas quando forem planejarem o seu mix do marketing pessoal e que elas não são um produto. Diversos autores que escrevem sobre esse tema, apresentam a idéia de que as pessoas “devem se vender”, “elas são um produto”, por exemplo, em artigo de Farias (2004, p. 01), o mesmo afirma;

Você é um produto. De nada adianta resistir a essa idéia, por mais que ela lhe desagrade. Para ser bem sucedido em sua profissão, mais cedo ou mais tarde, você terá que pensar em si mesmo como um produto. E, para colocar esse produto à disposição do mercado, terá que lançar mão do marketing pessoal. É uma questão de sobrevivência.

Neste trabalho utilizar-se-á uma concepção diferente da cita acima. As pessoas não são produtos, porém têm um algo a comercializar, a sua prestação de serviço e/ou bens. Essa diferença de concepção faz muita importância para a elaboração e desenvolvimento mix do marketing pessoal, pois a pessoa não é o “P” de Produto, e sim o que ela oferece ao mercado, o seu serviço. Essa confusão entre o que é o produto, se a pessoa ou a seu serviço, justifica porque muitas pessoas resistem à idéia de fazer marketing pessoal. O ser humano não é um produto, não pode ser vendido ou se vender, pois ninguém pode ter a propriedade do outro.

Para Baer (2004, p. 01):

O Marketing Pessoal pode ser desenvolvido a todo momento. Dentro das empresas é importante que você mostre e venda seu trabalho em uma reunião, por exemplo. "Se vender" não é exibicionismo ou egocentrismo, e acredito que se você "se vender" de uma forma concreta seus produtos e tiver argumentos, pode ser muito convincente.

Fazer o planejamento do mix de marketing pessoal é algo complexo, pois exige autoconhecimento, planejamento e ações continuadas. É uma estratégia que envolve os quatro P's do mix de marketing (conforme Kotler, 1998, p. 97) produto, preço, praça e promoção, aplicados eficazmente à vida do profissional, de modo a gerar resultados e agregar valor à sua carreira. A seguir, de forma sucinta apresenta-se uma abordagem sobre cada um dos P's do mix de marketing pessoal:

- a. Produto = Suas habilidades, competências, o seu serviço. Neste "P" é bom salientar que a pessoa pode prestar seus serviços como autônomo ou como um empregado profissional de uma empresa prestadora de serviços.
- b. Preço = O valor de mercado para suas habilidades, competências.
- c. Praça = Onde estão localizados os seus clientes.
- d. Promoção = Comunicação com o mercado.

4.3 Doze segredos do Marketing de Serviços Profissionais eficaz

Tópico baseado em Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 27-40)

Os doze segredos do marketing eficaz para prestadores de serviços profissionais transformam a teoria e a compreensão do marketing em diretrizes práticas para a sua implementação.

Os serviços profissionais têm as seguintes características:

- a. todos são qualificados, têm caráter consultivo e são voltados para a solução de problemas, ainda que possam também incluir algumas atividades de rotina referentes aos clientes;

- b. os profissionais envolvidos têm uma identidade em comum e regem-se pelas tradições e códigos de ética;
- c. os serviços profissionais envolvem um elevado grau de personalização; e
- d. os prestadores de serviços profissionais têm caracteristicamente um acentuado componente de interação pessoal com seus clientes, o que tem conseqüências significativas para a definição de qualidade e atendimento.

O marketing bem-sucedido dos serviços profissionais envolve a combinação correta de diversos elementos, inclusive os doze segredos.

1º Segredo – A qualidade deve reinar:

O que na verdade importa é o grau de qualidade que o cliente percebe quando lida com o profissional.

Logo de início, o cliente procura uma solução adequada para o problema que leva à avaliação do profissional. Mais adiante, o cliente avaliará o processo utilizado para a prestação do serviço. A fim de comercializar com sucesso seus serviços, o prestador de serviços profissionais deverá entender como os clientes avaliam a qualidade tanto dos resultados quanto dos processos.

[...] definimos “qualidade” como “a prestação de um serviço que supere as expectativas do cliente”. Essa definição salienta dois aspectos. Primeiro, a organização de serviços profissionais deverá se empenhar em oferecer um serviço de qualidade superior ao que os clientes esperam, porque se pode perder até mesmo os clientes satisfeitos. Embora estejam satisfeitos e tenham toda a intenção de voltar a fazer negócios com determinada empresa, a verdade é que os clientes talvez não voltem. Isso pode ser atribuído a mudanças circunstanciais ou das necessidades dos clientes, a novas ofertas apresentadas pelos concorrentes, a recomendações feitas por conhecidos ou à falta de respostas ou acessibilidade

da parte da empresa quando os clientes querem ser atendidos.

O segundo aspecto salienta o fato da percepção do cliente, em relação à qualidade dos serviços, estar diretamente relacionada às expectativas que ele depositou no relacionamento. O prestador de serviços profissionais deverá se manter atendo às variáveis que influenciam as expectativas dos clientes, as quais incluem as promessas feitas pelo profissional, as experiências anteriores do cliente e a divulgação de boca em boca.

As pesquisas comprovam que existem inicialmente cinco indicadores da qualidade dos serviços do ponto de vista dos clientes. Esses indicadores são: confiabilidade, capacidade de resposta, evidências de um bom serviço, empatia e aspectos físicos, como a aparência dos escritórios da empresa, examinados em detalhes mais adiante.

2º Segredo – Consolidação da organização de marketing:

A questão não é saber se a empresa prestadora de serviços profissionais irá ou não exercer atividades de marketing, mas, sim, a maneira pela qual implementará o processo de marketing. Muitas empresas prestadoras de serviços profissionais acham que não devem praticar marketing e, portanto, dão a ele nomes diferentes. Comparecer a eventos sociais “corretos”, a partidas de golfe com os clientes mais importantes e patrocinar entidades culturais são, na verdade, iniciativas de marketing, não importa como sejam chamadas. A maioria das empresas resiste às técnicas de marketing mais explícitas. Uma empresa de advocacia pode reclamar dos anúncios que perpetuam a imagem dos advogados como “caçadores de clientes”, identificando-os como exemplo de tudo o que há de errado com o marketing. Um médico talvez aponte o uso excessivo que os fisioterapeutas fazem da propaganda como a diferença entre a “verdadeira” medicina e a charlatanice. O que o prestador de serviço profissional precisa entender é que esses comportamentos são apenas aspectos diferentes ao longo de uma escala contínua.

O marketing consiste na criação de tocas satisfatórias e na consolidação de relações a longo prazo. A organização prestadora de serviços profissionais só será eficaz se estiver empenhada em compreender as necessidades e os desejos de seus clientes em um grau que permita à empresa criar serviços que atendam e superem as expectativas dos clientes. Isso exige o aprendizado e a utilização de técnicas e princípios de marketing.

A empresa prestadora de serviços profissionais precisa decidir quais atividades de marketing serão terceirizadas e quais serão realizadas internamente. Em relação a estas, a próxima decisão será como organizar essas atividades. A responsabilidade pelo marketing poderá ser atribuída a um comitê, ao diretor de marketing ou a um gerente sênior.

3º Segredo – Conhecimento é poder:

Peça a qualquer prestador de serviços profissionais para definir o marketing e ele provavelmente responderá que se trata de “propaganda ou vendas pessoais”. Essa percepção é tão renitente que, quando uma empresa de serviços profissionais contrata um profissional de marketing, uma de suas primeiras atribuições será criar um folheto ou um site na Internet. O público a que se destinam esses materiais promocionais é pouco avaliado: o que esse público considera importante, como é seu processo de escolha de uma empresa de serviços profissionais, o que ele acha da empresa representada em comparação às concorrentes, qual a linguagem desse público e até mesmo qual o objetivo dos materiais. Igualar marketing e promoção é um erro grave e muito comum.

As informações constituem a base da construção de um sólido programa de marketing. Cada empresa prestadora de serviços profissionais precisa identificar os clientes que pretende atender e as subseqüentes questões de marketing que envolvem esses clientes, realizando e analisando minuciosas e metódicas pesquisas de mercado e, em seguida, utilizando as informações coletadas para orientar suas atividades de marketing.

4º Segredo – Mapeamento do caminho:

Parafrazeando Alice no país das maravilhas, de Lewis Carrol, “Se você não souber para aonde vai, qualquer caminho será ótimo”.

Nenhuma organização gosta de perder tempo e dinheiro nem de arriscar seu futuro por causa de oportunidades perdidas e escolhas inadequadas. O planejamento estratégico é uma importante ferramenta para a adaptação ao ambiente competitivo mutável. Um sólido processo e planejamento estratégico conferem estrutura, direção e significado às iniciativas e à energia que a empresa dedica ao marketing.

O planejamento procura adequar estrategicamente as metas e a capacidade da empresa ao mutável ambiente do respectivo mercado. O planejamento pode representar a diferença entre o sucesso e o fracasso ou o crescimento real e a mera existência. No início o planejamento estratégico é muito intenso, já que a maior parte do trabalho se realiza antes de sua implementação. A tarefa começa pela análise ambiental por meio da qual a organização pesquisa seu ambiente interno, o ambiente do mercado, o ambiente público, o ambiente competitivo e o macroambiente. Após essa análise, a empresa prestadora de serviços profissionais passa a identificar suas principais forças e fraquezas, bem como oportunidades e ameaças, para orientar a subsequente tomada de decisões. Essas informações auxiliam a desenvolver a missão e os objetivos da empresa.

Após a formulação dos objetivos, a empresa poderá criar uma estratégia ampla para atingi-los, começando pela escolha das táticas que irão orientar suas atividades diárias.

A força motriz que impulsiona o desenvolvimento das estratégias de marketing é a geração de vantagens competitivas sustentáveis que diferenciem a empresa das concorrentes.

5º Segredo – A empresa não pode fazer tudo por todos:

Tentar atender todo mundo com a mesma oferta padronizada em um ambiente competitivo é como ter tendências suicidas, e isso vale para todas as empresas prestadoras de serviços profissionais. Os concorrentes mais focados irão abocanhar partes da base de clientes da empresa, buscando os clientes mais insatisfeitos e desenvolvendo uma oferta de serviços projetada segundo as necessidades e desejos desses clientes.

Por outro lado, seria igualmente difícil desenvolver uma estratégia de marketing distinta para cada segmento de mercado existente, porque exigiria enormes recursos; por isso, a empresa prestadora de serviços profissionais precisa identificar os segmentos de mercado que pode atender melhor, com base na sua experiência e nos seus recursos. Em seguida, a empresa deverá descobrir tudo quanto for possível a respeito do mercado-alvo, inclusive:

- Que tipo de serviços o segmento-alvo adquire?
- Como as pessoas compram? Ou seja, que processo elas seguem?
- Quem influencia essas decisões de compra?
- Quais são os estágios do comportamento de compra?

6º Segredo – Fazer uma oferta irrecusável aos clientes:

O marketing é essencialmente um processo de troca. Alguma coisa de valor é fornecida em troca de outra coisa de valor. Enquanto os dois lados perceberem essa troca como uma troca equilibrada, haverá oportunidade para trocas posteriores. Se os clientes de uma empresa prestadora de serviços profissionais acharem que a troca foi mais do que justa e excedeu as suas expectativas, maior será a probabilidade dessa troca continuar. É por isso que a empresa prestadora de serviços profissionais precisa identificar e desenvolver ofertas

“irrecusáveis” para os clientes. Essas ofertas incluem o grau de qualidade percebido, a promessa feita pela marca, o momento do serviço e o processo pelo qual o serviço é prestado.

Da mesma maneira, é importante entender que nenhuma oferta é permanentemente viável. Os serviços passam por estágios que começam pelo lançamento e deixam de ser oferecidos em decorrência do desaparecimento de uma necessidade. O gerenciamento das ofertas de serviços, nos diferentes estágios do seu ciclo de existência, exige estratégias de marketing e exige a correção do mercado-alvo e do mix de marketing.

Finalmente, à medida que mudarem as necessidades e os desejos dos clientes, novos serviços terão de ser desenvolvidos pela empresa.

7º Segredo – Determinação de preços visando ao sucesso:

As empresas prestadoras de serviços profissionais precisam não só desenvolver ofertas atraentes, mas também estabelecer preços adequados para elas. Os clientes avaliam de maneira diferente o preço dos serviços do preço de produtos. Suas referências em relação aos preços dos serviços são freqüentemente inexatas ou limitadas. Existe também um custo não-financeiro na obtenção de um serviço. Além disso, na mente do cliente o preço é uma indicação fundamental da qualidade. Se o cliente acreditar que “recebeu por aquilo que pagou”, uma estrutura de preços baixos poderá, na realidade, ser prejudicial para a percepção que ele terá dos serviços profissionais prestados pela empresa.

8º Segredo – Acessibilidade, acessibilidade e mais acessibilidade:

Embora a localização ainda seja de suma importância para o sucesso da empresa prestadora de serviços profissionais, ela não é o ponto crucial quando se determinam o acesso e a aceitação do cliente em relação à empresa. Os clientes estão exigindo cada vez mais

serviços conforme suas necessidades e disponibilidades de tempo. As empresas prestadoras de serviços profissionais podem oferecer maior acesso às respectivas organizações por meio da Internet, do atendimento telefônico, da ampliação do horário de funcionamento e dos pontos de acesso não-tradicionais.

As evidências físicas que a empresa prestadora de serviços apresenta ao cliente afetarão a capacidade deste para acessar mentalmente a organização. Isso se aplica tanto à localização física quanto ao site da empresa na Internet.

9º Segredo – Você tem de se comunicar:

Tudo que a organização afirma é comunicação, e realmente comunica alguma coisa. O desafio é certificar-se de que essas comunicações sejam coerentes, claras e eficientes. Os profissionais de serviços podem utilizar muitos instrumentos diferentes para se comunicar com seus clientes: propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e marketing direto. Esses instrumentos possuem qualidades e limitações diferentes. Além disso, cada instrumento pode ser controlado por uma pessoa diferente dentro da organização. A empresa prestadora de serviços profissionais terá de se empenhar para garantir que todos na empresa “estejam no mesmo barco” quando se trata de decidir o que a ela irá dizer, a quem irá se dirigir e qual o efeito pretendido. Já que há uma infinidade de opções para a comunicação, esta poderá ser obtida de modo mais eficaz com a designação de um gerente de comunicações de marketing, que assumirá a responsabilidade por todas as iniciativas de comunicação e coordenará a utilização, os gastos e a eficácia dos instrumentos de comunicação.

Para as organizações prestadoras de serviços profissionais, as vendas realizadas por contatos pessoais são provavelmente o mais importante de todos os instrumentos disponíveis no mix promocional. Por intermédio dos contatos pessoais, o profissional poderá convencer e tranquilizar os clientes já existentes e os potenciais.

10º Segredo – Aproveitar a “Onda Eletrônica”:

A Internet será encarada no futuro apenas como mais um aperfeiçoamento nas comunicações, perpetuando o caminho: comunicação oral, prensa tipográfica, jornais, correio, telégrafo, telefone, televisão e fax. Hoje em dia, a rede oferece uma das oportunidades mais excitantes e desafiadoras que as empresas prestadoras de serviços profissionais encontram em seu empenho para oferecer serviços superiores à sua base de clientes. O comércio eletrônico e a Internet oferecem possibilidades cada vez maiores para atendimento aos clientes, inclusive a capacidade de expansão dos mercados nacionais para os internacionais, bem como redução dos custos de criação, processamento, distribuição, armazenagem e recuperação das informações impressas – tais como folhetos e catálogos –, aumento da eficiência dos sistemas de atendimento, consolidação da conscientização e do conceito das marcas e até mesmo desenvolvimento de relações mais duradouras com os clientes.

A Internet representa um desafio para a empresa prestadora de serviços profissionais, principalmente por ser algo tão novo. Ela ainda está se estruturando e é muito provável que passe por mudanças rápidas e significativas, exigindo que a empresa prestadora de serviços profissionais continue investindo em novos softwares que maximizarão sua eficácia.

11º Segredo – Consolidação de relacionamentos significativos:

A maioria das pessoas se sente satisfeita e reconfortada com a presença de outras pessoas e anseia pela capacidade de se envolver com elas e desenvolver relacionamentos significativos. Os relacionamentos significativos proporcionam conforto e paz de espírito, ao mesmo tempo que enriquecem e simplificam nossas vidas.

A vontade de se relacionar nos negócios não difere da vontade que as pessoas sentem na vida pessoal. O relacionamento comercial duradouro entre uma empresa prestadora de

serviços profissionais e seus clientes é mutuamente gratificante, e simplifica a vida dos envolvidos. Para a empresa prestadora de serviços profissionais quanto financeiros. Os relacionamentos são gratificantes para o cliente porque oferecem paz de espírito em relação a esse aspecto da sua vida. Os relacionamentos profissionais duradouros simplificam a vida de ambas as partes, reduzindo a necessidade ou o desejo de procurar, avaliar, selecionar e desenvolver continuamente novos relacionamentos.

12º Segredo – O futuro é agora

Qualquer estudante de estratégia militar sabe que existem três componentes essenciais para vencer uma batalha e, em última instância, a guerra. Antes de mais nada, é necessário saber História, porque, como disse George Santana, “Quem não conhece a História está condenado a repeti-la”. Entendendo a empresa e o ramo de atividades em que ela atua, bem como as relações que ela mantém com seus clientes, e estando capacitado a observá-la no contexto histórico, o profissional de marketing dos serviços profissionais poderá se preparar melhor para prever e responder aos eventos futuros. Depois, ele deverá compreender minuciosamente o ambiente em que se encontra. Os membros da empresa terão de entender o ambiente externo a ela (concorrência, clientes, economia e mudanças sociais e políticas), bem como o ambiente interno (forças e fraquezas, áreas de maior domínio, necessidades de capital e recursos financeiros da organização).

E, finalmente, quem quiser ter sucesso será obrigado a criar estratégias que incluam diversos planos com base em cenários diversificados. O Plano A raramente funciona perfeitamente. Os clientes mudam, a concorrência muda e o ambiente se altera, e tudo isso, potencialmente, interfere nas iniciativas estratégicas da empresa. É muito melhor desenvolver os Planos A, B, C, D e assim por diante, tomando como ponte de partida os cenários que têm uma probabilidade predeterminada de ocorrer. Isso permitirá transições contínuas e suaves, à medida que mudar o ambiente em que a empresa atua.

4.4 Tendências do Marketing de Serviços

Os prestadores de serviços têm ganhando importância cada vez maior pois, o seu setor, como comentado no tópico 3.3 deste trabalho, vem conquistando ano a ano uma fatia maior da economia (55% do Produto Interno Bruto (PIB) no Brasil em 1998). (LOVELOCK, 2002, p. 10) Esse setor responde pela maior parte do crescimento dos novos empregos, na atualidade. Porém, isso não significa que atuando nesse setor, se possa deixar de observar as tendências que poderão afetar, de forma direta ou indireta, o segmento de prestação de serviços. De acordo com Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 489): “Todas as empresas prestadoras de serviços profissionais precisam elaborar planos para o futuro, identificando e adaptando-se às tendências a longo prazo do ambiente dos serviços profissionais.”

A seguir, apresenta-se algumas das principais tendências apontadas por diversos autores do marketing, para o segmento de prestação de serviços:

- a. **Ênfase na qualidade:** além de ser uma das tendências também é um dos doze segredos do marketing de serviços profissionais eficaz, citados no tópico 4.3 deste trabalho. Durante a prestação de serviços, apesar das melhores intenções, pode ocorrer falhas de atendimento. Quando isso acontece, é importante recuperar a boa vontade do cliente com um pedido de desculpas e pela correção rápida da situação para compensar o transtorno causado, localizando-se a causa do problema para corrigi-lo de modo que o mesmo não aconteça novamente.

Segundo Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 31):

As pesquisas comprovam que existem inicialmente cinco indicadores da qualidade dos serviços do ponto de vista dos clientes. Esses indicadores são: confiabilidade, capacidade de resposta, evidências de um bom serviço, empatia e aspectos físicos, como a aparência dos escritórios da empresa, examinados em detalhes mais adiante.

Para Lovelock (2002, p. 14): “Noções básicas qualidade [...] foram substituídos pelo novo imperativo de deixar a qualidade ser dirigida pelo cliente o que trouxe enormes conseqüências para o marketing de serviços e o papel da pesquisa junto aos clientes.”

- b. Ênfase no relacionamento:** por muito tempo as empresas procuravam se concentrar em como concluir uma venda. Pouca atenção se dava, na realidade, com as reais necessidades do cliente e com a sua satisfação após a compra. As empresas da atualidade, com um marketing eficaz, estão concentrando seus esforços para desenvolver um relacionamento de lealdade e longevidade com seus clientes.

Para Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 498-499):

Os relacionamentos continuarão a ser a base das estratégias de retenção de clientes e um dos elementos essenciais da empresa prestadora de serviços profissionais bem-sucedida. Alguns dos processos de gestão dos relacionamentos com os clientes, que se tornarão cada vez mais importantes, são:

- Ênfase na qualidade dos serviços e avaliação do nível de satisfação dos clientes.
- Desenvolvimento e prestação de serviços com valor agregado.
- Ir além dos vínculos financeiros e sociais para desenvolver uma estrutura integrada que promova uma relação de parceria.
- Concentração na customização em massa, em que cada cliente constitui um segmento e recebe serviços sob medida.
- Foco na retenção e lealdade dos clientes, contraposta à conquista e atração, com o objetivo de garantir o crescimento a longo prazo.
- Continua ênfase no aperfeiçoamento das relações com os próprios funcionários para aperfeiçoar o relacionamento com os clientes.

- c. Permanente impacto da tecnologia:** diariamente as novas tecnologias estão alterando a vida das pessoas e a forma com que estas se relacionam com as empresas. Talvez, o fator mais poderoso de mudança atualmente proceda da integração entre computadores e telecomunicações. (LOVELOCK, 2002, p. 14)

De acordo com Kotler, Hayes e Bloom (2002, p. 500-501):

Os avanços tecnológicos estão afetando as empresas em três dimensões: velocidade, alcance e custo. Em relação à velocidade, a difusão das informações é muito mais rápida, como nunca foi. A tecnologia permite que as informações viajem mais depressa, tanto vertical quanto lateralmente. As empresas estão usando softwares como o Lotus Notes e desenvolvendo intranets para aperfeiçoar a troca e o acesso às informações [...]

Em relação ao alcance, a tecnologia – e em especial a internet – ampliam o âmbito do mercado. As informações podem ser coletadas no mundo todo e, em seguida, analisadas e implementadas para proporcionar uma perspectiva mais ampla às atividades comerciais da empresa [...]

A internet também pode ser um instrumento para reduzir custos, porque oferece uma forma muito eficaz da empresa se comunicar com seus clientes. Contudo, essa redução de custos só ocorrerá após um considerável investimento em tecnologia e o desenvolvimento de bases de dados que possibilitem a comunicação eficaz [...]

- d. Foco na economia de custos:** com o freqüente aumento da competição, muitas vezes baseado no objetivo de aumentar a produtividade com a redução de custos, administradores ávidos por melhores retornos utilizam a tecnologia para substituir mão-de-obra (auto-atendimento) na prestação de serviços. Entretanto, as empresas de prestação de serviços que utilizarem esses recursos, não podem esquecer que muitas vezes esse auto-atendimento prejudica o marketing eficaz, prejudicando seus esforços para desenvolver um relacionamento de lealdade e longevidade com seus clientes.

Essas são algumas das tendências que já desempenham grande influência no Marketing de Serviços. Contudo, a importância da qualidade dos serviços, da utilização de pesquisa de marketing, das iniciativas de planejamento estratégico, da segmentação, do comportamento dos consumidores, entre outras, farão com que nesse novo século, prosperem as empresas que se tornarem sensíveis aos seus clientes e impulsionadas por eles. (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002, p. 501)

5 FERRAMENTAS DO MARKETING PESSOAL

5.1 Aparência visual

Certamente há quem não se preocupe com o seu visual. Muitas vezes, esse comportamento está baseado na maneira das pessoas pesarem. Algumas pessoas não costumam julgar as outras, pela primeira vista, ou de forma superficial. Somente depois de algum tempo de relacionamento e convivência é que estabelecem um juízo de valor sobre a pessoa. A maioria das vezes, esse juízo está baseado no caráter, na personalidade e valores da pessoa observada. Entretanto, cada vez mais, no mundo empresarial, a aparência visual se torna mais importante, inclusive com profissionais prestando serviço de consultoria de marketing pessoal, nessa área, àquelas que tenham dificuldades. Não adianta se ignorar a importância desse item, achando que as pessoas do ambiente onde se trabalha, vão pensar de outra forma, só porque se pensa diferente.

Cuidar do visual, para as mulheres, é tarefa muito mais simples do que para os homens. Esse fato está relacionado com a forma de educação, que tradicionalmente é aplicada nas famílias. Os meninos sempre sendo vestidos de forma mais simples e sem grandes preocupações, mas as meninas pelo contrário, recebem e desenvolvem grande atenção com a sua aparência, suas roupas, cosméticos, moda etc. O que é muito bom na fase de infância e juventude de um homem, acaba gerando para muitos, problemas quando adultos pois precisam se vestir com mais cuidado e estilo.

Da renascença até a segunda metade do século XIX, homens e mulheres se vestiam de forma extravagante e fantasiosa. Roupas eram símbolos de poder, de diferenciação e de ousadia da nobreza. Até porque nobres não trabalhavam nessa época. Quando a burguesia endinheirada e embasbacada tentava copiá-los, partiam rapidamente para outras modas,

deixando claro que eram inimitáveis. Esse comportamento durou até o puritanismo da era vitoriana, na Inglaterra dos anos 1830, que, juntamente com a Revolução Industrial, provocou toda uma mudança de comportamento e de valores. Essa atitude veio perdurando até pelo menos os anos 60, quando uma nova onda de renovação varreu o mundo, e os ventos da liberdade voltaram a movimentar o panorama dos costumes. Mas ainda hoje, para grande parte dos homens, a questão da beleza masculina esbarra nessa trava de conservadorismo, resíduo da era vitoriana. Para os homens, beleza tem que ser a mais natural possível. E tratada a uma certa distância. Para falar a verdade, as mulheres também não acham muita graça em homem excessivamente preocupado com a aparência, o que não quer dizer que admitam desleixo ou sujeira. (KALIL, p. 48-51)

Segundo Kalil (2001, p.^a 47), uma das autoras mais conhecidas, no quesito aparência visual:

É ridículo achar que vaidade é coisa de mulher. A natureza esta aí para desmentir, exibindo seus machos sempre mais emplumados, mais cabeludos e coloridos do que as fêmeas. Invoque as leis naturais e capriche no trato da sua pele, do seu cabelo e do seu corpo. A vida é mais selvagem do que parece. Se você não se cuida, acaba perdendo a pose e a juventude antes da hora, sem necessidade. Adote medidas práticas e básicas. Cuide-se com certa regularidade. Tipo do investimento seguro, rentável e de futuro garantido.

O ato de se vestir, por si só, já é uma ação de comunicação. Porém, algumas pessoas, mesmo com esforço, erram na escolha de sua roupa. A expressão: “Roupa certa para a ocasião certa” é uma das frases que melhor evidencia a importância desse ato. No site Marketing Pessoal encontra-se a seguinte dica:

Pois bem, a idéia é que devemos estar sempre preocupados, não apenas com a primeira impressão, mas com a segunda, a terceira... Por isso as roupas e acessórios devem estar em harmonia com uma série de fatores que compõem a sua imagem profissional. E como fazer isto? Agindo com bom senso na hora da escolha. Desta forma você estará apto para enfrentar qualquer situação, sentindo-se elegantemente à vontade. A seguir alguns fatores que você deve considerar na hora de escolher a roupa ideal:

- Tipo de evento ou compromisso
- Horário
- Tons, cores, padrões e texturas (adequação de peças)
- Clima
- Idade
- Tipo físico

Todos os dias as pessoas encontram-se, seja no convívio social ou profissional e conscientemente ou inconscientemente, olha-se para a forma como as outras estão vestidas, muitas vezes inclusive, com a emissão de opinião: “Nossa que camisa bonita!”, “Como essa roupa ficou bem em você!”, etc. Para Colombini (2002, p. 29):

As pessoas reagem instantaneamente à aparência das outras e, até certo ponto, isso se dá pela maneira como estão vestidas. “Roupas socialmente inadequadas podem fazer com que as pessoas se sintam pouco à vontade e queiram distanciar-se de você”, dizem Mary Mitchell e John Corr, autores do livro Tudo sobre Etiqueta nos Negócios (Editora Manole). “No mundo corporativo, em geral as reações são ainda mais cruéis e reprovadoras. Seus colegas pares e superiores presumem que a qualidade do seu trabalho provavelmente não será melhor do que a qualidade da sua aparência.”

Contudo, deve-se tomar muito cuidado para não se acabar preocupando em demasia com a aparência e esquecer coisas fundamentais como, a qualidade do serviço prestado, forma correta de comunicação, ética, etc. Para o consultor Martins (2003, p. 01), “A abordagem que utilizo é humanista, ou seja, de nada adianta vestir uma boa roupa se não tiver etiqueta a mesa” afirma. Levando em consideração que esta prática é uma mescla de diversas ações, “tanto pessoais, quanto técnicas”, complementa.

Como a finalidade deste trabalho não é fazer um estudo da melhor forma de cuidar da aparência visual, encerra-se o assunto com a citação de determinado fabricante de roupas que fez um concurso para premiar aquele que criasse a frase que melhor definisse o sentido da palavra elegância. A frase vencedora do concurso foi a seguinte: “A elegância é a arte de se fazer notado, sem querer aparecer.” (Site MARKETING PESSOAL, 2003)

5.2 Cuidados com etiqueta

Cada vez mais, há a necessidade de se estar seguro quanto a como se comportar corretamente num almoço de negócios, apresentar-se a uma pessoa, conduzir uma conversa de negócio delicado com polidez, vestir-se de forma apropriada para as ocasiões. Esses e muitos outros cuidados são imprescindíveis tanto na vida profissional, como na vida particular de qualquer pessoal que deseja ter mais chances de alcançar o sucesso e mantê-lo.

No dia-a-dia das empresas, bem como na vida social, encontram-se pessoas totalmente instáveis e desajustadas, seja na forma de se relacionarem com as outras pessoas, vestir-se, alimentar-se, etc., causando mal-estar a todos a sua volta. Para Colombini (2002, p. 29):

[...] as empresas estão dando um peso cada vez maior a suas atitudes, a sua postura e a seu modo de proceder. Saber como agir nas mais variadas situações do dia-a-dia de trabalho e driblar as saias-justas representa uma vantagem competitiva e tanto. Isso leva a crer que você tem educação, bom-senso e traquejo – e, portanto, está apto a representar a empresa em qualquer ocasião. Não dê ouvidos se alguém lhe disser que se preocupar com a etiqueta é algo fútil ou secundário. Dominar o código de comportamento em vigor no mundo dos negócios faz bem, sim, para sua vida profissional.

Pode-se entender a falta de etiqueta corporativa como qualquer atitude que incomode as pessoas que estão ao redor. Não se trata apenas de saber distinguir um garfo de salada de um do prato principal. Atitudes como: bater o telefone, falar alto, chamar a atenção de subordinados na frente de outras pessoas, importunar os colegas de trabalho com conversas inconvenientes, importunar os colegas com perguntas a toda hora. Hoje em dia são muito comuns aqueles que enviam diariamente dezenas de e-mail's de tudo que é assunto, falta de asseio corporal, etc. (COLOMBINI, 2002, p. 29). De acordo com Girardi (2003, p. 07); “O conhecimento da postura correta no trabalho ressalta o comportamento esperado de um indivíduo com relação aos demais e às organizações.”

Como os sinais de trânsito e os mapas rodoviários, o protocolo do escritório nos protege de colidir com os outros, de magoar os sentimentos dos colegas ou de prejudicar a reputação da empresa. A elegância abrange a consideração e o respeito com as pessoas, sendo

agradável e gentil. Isso não significa sair por aí beijando e bajulando todo mundo. As pessoas podem ser corteses e sociáveis ao mesmo tempo que são genuínas - o que nos remete a questões como valores e ética. Uma pessoa divertida, atenciosa, flexível e tolerante, poderá estar certa de que muitos erros lhe serão perdoados. (COLOMBINI, 2002, p. 29-30)

Infelizmente não é somente a aparência que pode prejudicar os atuais ou futuros profissionais. As pessoas que se preocupam com marketing pessoal tomam certos cuidados com a maneira como se comportam, uma vez que um simples gesto pode eliminá-los de um processo seletivo. Perna (2003, p. 01), afirma que várias atitudes podem prejudicar um profissional em situações formais como reuniões, entrevistas de emprego, almoços e jantares de negócios. Algumas delas são:

- não estar adequadamente vestido com a formalidade que a situação exige;
- mascar chiclete;
- falar sem olhar nos olhos do interlocutor;
- ser arrogante e autoritário;
- falar demais;
- demonstrar ansiedade;
- consumir bebidas alcoólicas durante jantares e almoços;
- fumar;
- chegar atrasado;
- falar mal de ex-empregadores;
- assediar o entrevistador;
- invadir o espaço do entrevistador com palavras ou gestos;
- colocar objetos na mesa do entrevistador e
- não desligar o telefone celular ou atendê-lo durante a entrevista.

Para Girardi (2003, p. 07) há “[...] alguns erros que não devem ser cometidos jamais, para a otimização do marketing pessoal e do desenvolvimento da carreira. O consenso dos autores é claro em relação a esta questão.” Ainda o mesmo autor resume os erros em quatro categorias:

- **Erros de marketing pessoal** – descuidar da aparência, da comunicação e da ‘venda pessoal’;
- **Erros profissionais** – descuidar-se da atualização, ter atitudes e sentimentos antiprofissionais em geral, excessiva orientação por dinheiro, envolver-se excessivamente com o trabalho ou com a empresa, inflexibilidade nas decisões, adotar postura não condizente com a imagem;
- **Erros éticos** – desrespeitar o chefe, deslealdade para com colegas e subordinados, usar irresponsavelmente recursos da empresa;
- **Erros morais** – lesar a empresa direta ou indiretamente, praticar assédio sexual ou moral, realizar objetivos pessoais ilegalmente. (*apud* Xavier, 2001)

5.3 Planejamento estratégico pessoal

No ambiente empresarial o planejamento estratégico vem sendo utilizado como um dos principais instrumentos norteadores na vida das empresas. Independentemente do estágio de desenvolvimento da organização, estas passam a empregar, para resolver os seus problemas técnico-econômicos, o planejamento estratégico, que compreende a análise racional das oportunidades oferecidas por meio dos pontos fortes e fracos das empresas e da escolha de um modo de compatibilizar a estratégica entre os dois extremos, para que se possa satisfazer, do melhor modo possível, os objetivos da empresa. (ANSOFF, DECLERK, HAYES, 1987, p. 15)

Segundo Koontz e O'Donnell (1976, p. 215):

O sistema de Planejamento Estratégico representa uma postura cuja essência é organizar, de maneira disciplinada, as maiores tarefas da empresa e encaminhá-las para manter uma eficiência operacional nos seus negócios e guiar a organização para um futuro melhor e inovador. A ação de planejar pressupõe seis pontos básicos:

- **Objetividade:** origina todas as outras tarefas, sendo a primeira análise daquilo que se quer, de acordo com os objetivos gerais da empresa;
- **Exequibilidade:** possibilidade de se fazer, conjugando o bom senso auxiliado pela informação, envolvendo a pesquisa e as discussões com os grupos;
- **Precisão:** o somatório dos resultados anteriores fornece os parâmetros dos resultados concretos do planejamento, medindo o produto final;
- **Unidade:** é o fator determinante entre os componentes do planejamento, para fazer com que suas etapas se identifiquem com as características do próprio planejamento, quando as suas várias atividades devem estar voltadas para a unidade, mantendo o equilíbrio;
- **Flexibilidade:** permite à equipe de planejamento movimentar-se em diversas áreas e, sendo flexível, é adaptável para se lidar com fatores não padronizados;
- **Síntese e especificidade:** resultado final do que foi realizado, demonstrando as soluções ou medidas recomendadas.

Apesar dos grandes benefícios provenientes da utilização do planejamento estratégico, poucas empresas o utilizam de forma séria. Segundo Buffon (2004, p. 01):

Tenho observado nos contatos com dirigentes de empresas que, infelizmente, o planejamento não tem recebido a devida importância. Isso fica claro quando realizamos, em nossos cursos, dinâmicas de grupo onde o planejamento é essencial. A maioria dos dirigentes/participantes posiciona-se fortemente à “ação” e não dedicam tempo necessário ao planejamento. Resultado: demoram na conclusão dos trabalhos; há retrabalhos, reserções e refazimentos; observa-se desperdícios e insatisfação com o resultado esperado.

Da mesma forma que as empresas conseguem utilizar o planejamento estratégico como um dos seus principais instrumentos de planejamento, também as pessoas, em suas vidas, podem se beneficiar desse mesmo instrumento, com essa mesma finalidade. Porém, como ocorre na maioria das organizações o planejamento estratégico já não recebe a devida atenção, quanto mais, os indivíduos o utilizarem para a sua vida pessoal. De acordo com Buffon (2004, p. 01):

Então, por que no Brasil é tão difícil planejar estrategicamente? A resposta talvez seja - fazendo inclusive uma introspecção - é porque não agimos assim nem mesmo para nossa vida pessoal e profissional. Aliás, quantos de nós temos definido um plano de vida profissional para os próximos dois anos? E quais são nossas metas pessoais, sonhos, ambições e o que cada um está fazendo para buscar alcançá-las? O que seria mais importante? E a empresa onde trabalhamos está contribuindo para a realização de nossos sonhos?

As consequências da não utilização do planejamento estratégico pessoal ficam evidentes quando se percebe que as empresas são comandadas sem visão de futuro, trabalhando como ontem, apagando incêndios hoje e não pensando no dia de amanhã. Portanto, para o desenvolvimento de uma carreira profissional, do marketing pessoal e para obter maiores chances de realização dos sonhos, se torna vital o estudo e o desenvolvimento do planejamento estratégico pessoal.

A finalidade deste tópico é salientar a importância do planejamento estratégico pessoal e não estudar de forma aprofundada a elaboração do mesmo. Portanto, de forma resumida, esses são os passos, segundo Alves (2004, p. 01):

Em resumo:

Objetivos: são condições ou resultados quantificáveis que devem ser conseguidos e mantidos durante um longo período de tempo (ano após ano) para que você possa se considerar bem sucedido.

Metas: são resultados finais que devem ser atingidos dentro de um período de tempo previamente estabelecido.

Planos: são um conjunto de medidas, tarefas e atividades por meio das quais devem ser atingidas as metas.

Para ser um profissional respeitado, ocupar um cargo gerencial em empresa da sua região ou se tornar um prestador de serviços procurado, você pode começar a manhã a melhorar o seu condicionamento físico, a azeitar a sua inteligência, a lustrar a sua habilidade social, [...] a ampliar os seus contatos via Internet...

Repetindo: quem sabe onde quer chegar não desperdiça nem um dia, cansa menos e sabe avaliar o quanto falta. [...] Pare por um momento e trace seus planos para atingir suas metas e conquistar seus objetivos.

5.4 O currículo e sua elaboração

Um currículo é um resumo dos dados pessoais, formação escolar, experiência profissional e outras atividades desenvolvidas. É, no fundo, um auto-retrato que tem como objetivo convencer um desconhecido da capacidade de realizar uma tarefa para a qual se está candidatando. Segundo o site Sapo (2004, p. 01):

Quando se procura emprego, este é provavelmente o documento mais importante e aquele cuja preparação mais deve preocupar o candidato. É a forma convencionada de estabelecer um primeiro contacto com a empresa a que se dirige e que por isso desempenha um papel fundamental.

Montar um currículo objetivo e eficaz não é o que se pode chamar de uma das tarefas mais fáceis. Prestar atenção em pequenos detalhes e cuidar bem das informações necessárias são atitudes que tornam mais fácil a montagem e apresentação da vida profissional de uma pessoa.

Um dos recursos mais importantes na hora de vender sua imagem e seu trabalho no currículo são os números e resultados obtidos em empregos e funções anteriores. Na opinião de Aronque (2004, p. 01), “[...] falar dos resultados e dos sucessos alcançados da maneira correta é um dos pontos que diferenciam os candidatos no mercado de trabalho”. Ainda a mesma autora salienta que; “Se o selecionador tem dois currículos, um com resultados e outro sem, dá preferência e chama com mais segurança o candidato que se preocupou em colocar seu desenvolvimento profissional por meio de resultados.”

Para Aronque (2004, p. 01):

[...] números são importantes para mostrar os resultados alcançados, mas a melhor maneira é colocá-los em forma de porcentagem e de forma aproximada sempre coloque histórias de sucesso no trabalho, mostrando o que você sabe fazer sempre escreva em 3ª pessoa, para mostrar um trabalho feito em equipe. Descrever resultados em primeira pessoa dá uma impressão errada de que o profissional está supervalorizando suas ações (eu fiz, eu aumentei, eu desenvolvi, etc) coloque verbos sempre em forma de ação acima de tudo, não minta nem exagere. Um bom selecionador normalmente pega esses detalhes durante a entrevista, o que pode prejudicar muito a imagem de um profissional.

Em qualquer situação os currículos devem obedecer a um conjunto de características que podem ser fundamentais para o sucesso e que podem ser sistematizados segundo o site Sapo (2004, p. 01), da seguinte forma:

- deve ser curto e direto, nunca ultrapassando as 2 ou 3 páginas, dependendo da experiência possuída;
- deve incluir todos os aspectos que se considerem relevantes para a avaliação do perfil individual e das capacidades profissionais;
- a informação deve ser relevante para o propósito do envio do currículo, pois como já foi analisado, cada situação exige um destaque diferente para os diversos componentes de um currículo sendo fundamental que não se misturem as prioridades e que não se pretenda elaborar um só currículo que sirva todas as necessidades;
- um currículo deve ser perfeito em termos de ortografia e gramática, já que em alguns casos isso pode invalidar a própria candidatura ou fornecer uma imagem extremamente negativa -o máximo cuidado deve ser pois posto na verificação e leitura de um currículo antes de o enviar;
- a sintetização do currículo em poucas páginas por vezes pode pressionar o candidato a ignorar algumas informações que considera menos importante, mas é preferível pormenorizar menos alguns aspectos para que todos possam ser incluídos;
- não se deve utilizar um formulário-padrão fornecido por algumas empresas de recursos humanos ou por livros, os quais devem antes ser encarados como guias - a interpretação e elaboração de um currículo deve ser o mais pessoal possível pois uma apresentação standard pode revelar pouca imaginação e pouca iniciativa;
- quanto mais sofisticado for o emprego a que se candidata, também mais elaborado deve ser o currículo do candidato, o que demonstra um bom conhecimento da empresa, das suas necessidades e do tipo de papel que irá desempenhar nela.

Um currículo não deve ter mais do que três páginas, de onde se depreende que a elegância da apresentação deverá estar junto com a habilidade de concisão e clareza. A ordem das informações é de grande importância, segundo Gardner (2004, p. 01) a ordem das informações deve ser a seguinte:

1. Dados Pessoais
2. Cargo ao qual se candidata ou áreas de domínio
3. Educação
4. Cursos Profissionais ou de Extensão e Treinamento:
5. Idiomas
6. Histórico Profissional:
7. Outras atividades:
8. Atividades Acadêmicas ou ligadas ao ensino
9. Assuntos Gerais:
10. Interesses Pessoais

5.5 Rede de relacionamentos (*Network*)

Em um cenário como o de hoje, onde a complexidade parece ser a palavra de ordem nas organizações e até mesmo na vida das pessoas, ter uma boa rede de relacionamentos à qual se pode recorrer em busca de apoio, oportunidades, parcerias e informações, se tornando em uma das principais ferramentas do marketing pessoal, favorecendo maiores e melhores chances de oportunidade no mercado.

Por meio das pessoas que fazem parte da rede de relacionamentos, é possível ter-se acesso a vagas não divulgadas na mídia e também chegar até as pessoas que realmente decidem sobre a contratação, diretores, gerentes e outras pessoas responsáveis pelo futuro contratado. Para Ricci (2004, p. 01):

A *network*, também conhecida como rede de contatos, é hoje uma das formas mais eficientes de relacionamento profissional. Ela é usada para conhecer pessoas, firmar relações e facilitar a colocação no mercado de trabalho. Segundo recentes pesquisas americanas, essa rede de relacionamento realmente dá resultado. Cerca de 70% das oportunidades de emprego são preenchidas graças às indicações que surgem a partir de conhecidos que compõem essa mesma rede.

A rede de trabalho ou *network* é o grupo de contato que empresários, empreendedores, profissionais, estudantes, etc., utilizam para fazer a sua comunicação ser mais eficaz, conquistando assim, melhores oportunidades para o que é de seu interesse. Nesse grupo, profissionais com interesses comuns em determinados assuntos comunicam-se para tratar de seus propósitos. Atualmente, essa rede se tornou em uma das ferramentas mais fundamentais para um grande número de pessoas por causa da velocidade e do dinamismo com que conseguem resultados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

6.1 Considerações Finais

As organizações mais competitivas buscam estudar, desenvolver e aplicar novas estratégias que possibilitem os melhores resultados. Da mesma forma, ocorre no mercado de trabalho com seus profissionais, os quais precisam estar dispostos a se qualificarem com novas habilidades muito mais multidisciplinares. Estes profissionais precisam se preparar para novas formas de trabalho como, por exemplo, consultorias, escritórios virtuais, *homeoffice* (trabalho em casa), além de terem que se acostumar com a tendência de remuneração variável.

Nesse ambiente contemporâneo caracterizado pela globalização, tecnologia da informação, Internet e alta evolução tecnológica, os futuros empregados com maiores chances de sucesso tendem a ser aqueles que melhor aplicarem conhecimentos de administração. Um dos conhecimentos imprescindíveis é o marketing pessoal.

As pessoas, sejam vendendo o seu serviço ou fazendo algum bem para vender, apresentam os mesmos elementos que compõem os quatro P's de uma empresa (produto, preço, praça e promoção). O que não ocorre são publicações de estudos que apresentem o tema de forma científica, pois parece que em qualquer lugar, qualquer coisa significa o emprego correto ou incorreto dessa ferramenta do marketing.

Um dos principais problemas do marketing pessoal, são aqueles autores que escrevem sobre o assunto dizendo que o "P" de produto é o **ser humano** e que este deve procurar as melhores formas de **se vender**. Erro lamentável pois, o ser humano não é uma coisa a qual possa ser vendida. Nenhum ser humano ou empresa pode ter a propriedade sobre outro ser humano, então, como seria possível ocorrer a venda. Na época da escravidão, onde os

senhores das fazendas, possuíam a propriedade sobre negros, índios, talvez essa forma de pensar pudesse ocorrer.

Além daqueles que apresentam o marketing pessoal de forma não-científica ainda há aqueles que dizem que esse marketing não existe, pois não concordam com aqueles que consideram o **ser humano como sendo um produto**.

Neste trabalho, apresentou-se o embasamento científico que apóia o reconhecimento do marketing pessoal como uma área do marketing, como ocorre com o marketing esportivo, político, etc. Além do marketing pessoal também estudou-se algumas outras ferramentas (planejamento estratégico pessoal, *network*, aparência visual e etiqueta, etc.) da administração que foram propostas como ferramentas do marketing pessoal, pois utilizadas em conjunto formam um mix de marketing com mais possibilidades de sucesso.

6.2 Recomendações

Aqueles que melhor se prepararem para o mercado de trabalho, também serão aqueles que terão maior probabilidade de alcançar seus objetivos. Mas, mesmo depois de conquistarem seu empregado, a atividade desejada, se não continuarem se desenvolvendo e se atualizando, poderão em pouco tempo, perder seu espaço conquistado, tornando-se dispensáveis.

No presente estudo, de forma direta ou indireta, visou o marketing pessoal e o estudo de seus benefícios para os que dele utilizarem. Porém, o estudo visou mais, evidenciar que o marketing pessoal existe, talvez não com o melhor nome possível, mas com os aspectos científicos necessários, para ser considerado como uma área do marketing.

Um dos temas apresentados e não desenvolvidos neste trabalho foi o mix do marketing

pessoal, sendo este assunto uma das sugestões para um novo trabalho. Da mesma forma, aqui foram abordados alguns instrumentos que ajudarão o usuário do marketing pessoal, como por exemplo, aparência visual, etiqueta, planejamento estratégico pessoal etc., os quais devem sofrer um estudo mais aprofundado, para que melhor sejam aplicados junto com o marketing pessoal.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Fernando. **Planejamento Estratégico Pessoal** - Que tal seguir esta trilha? Disponível em: <http://www.helpers.com.br/artigos/carreira/car_pep_trilha.htm> Acesso em: 10 jan. 2004.
- ANSOFF, H. Igor, DECLERK, Roger P., HAYES, Robert L. **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1987.
- ARONQUE, Daniele. **Valorize seu currículo com números e resultados**. Disponível em: <http://carreiras.empregos.com.br/carreira/administracao/planejamento/200701-resultado_cv.shtm> Acesso em: 20 jan. 2004.
- BAER, Alexander. **Marketing Pessoal: crie a empresa "Você S.A."**. Disponível em: <http://www.ric.com.br/entrevista_marketing_pessoal.asp> Acesso em: 20 jan. 2004.
- BUFFON, Geraldinho. **Sistema de Gestão da Qualidade: Pensar e repensar e planejar estratégica**. Disponível em: <<http://www.webcgi.com.br/intra/artcomp.php3?ch=32>> Acesso em: 20 jan. 2004.
- Canal Educação do Sapo. Disponível em: <http://www.prof2000.pt/users/afolhas/alunos_Curriculo.htm> Acesso em: 20 jan. 2004.
- CASTRO, Célia de Fátima Mendonça Ferreira. **Desmistificando o marketing: a evolução do conceito e do campo de aplicação do marketing**. Disponível em: <<http://orbita.starmedia.com/~junqueira2000/mercadologiaaeudf/desmistificandomarketing.rtf>> Acesso em: 25 nov. 2003.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários**. 3. ed., São Paulo: McGraw-Hill, 1983.
- COLOMBINI, Leticia. Além da competência e do foco em resultados, há outra coisa que pode dar um belo empurrão na sua carreira: boas maneiras. **Revista Você S.A.**. n. 43, p. 28-36, jan. 2002.
- ETZEL, Michael J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FARIAS, José Alberto. **Apareça e cresça**. Disponível em: <<http://www.abrhba.com.br/artigos/aparecaecresca.htm>> Acesso em: 20 jan. 2004.
- GARDNER, Howard. **Faça um currículo correto**. Disponível em: <<http://www.eigenheer.com.br/aconselhamento/b04.html>> Acesso em: 15 jan. 2004.
- GIRARDI, Dante Marciano. **Etiqueta no trabalho: alavancando o marketing pessoal**. Artigo não publicado. 2003.
- GUILHOTO, Paulo José dos Santos. **Gestão de Carreira**. Disponível em: <<http://student.dei.uc.pt/~guilhoto/artigos.htm>> Acesso em: 20 dez. 2003.
- KALIL, Glória. **Chic Homem: manual de moda e estilo**. São Paulo: SENAC, 2001.
- KOONTZ, Harold. O'DONNELL, Cyril. **Princípios de administração: análise das funções administrativas**. 10. ed. São Paulo: Pioneira, 1976. v. 1

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. HAYES, Thomas. BLOOM, Paul N. **Marketing de Serviços Profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marisa de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1986.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MARION, José Carlos. **Preparando-se para a profissão do futuro**. Disponível em: <<http://www.marion.pro.br/artigos/artigos.htm>> Acesso em: 20 dez. 2003.

MARTINS, Rogério. **Atitudes que não prejudicam o marketing pessoal**. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/dicas/lista2.php?fonte=1&qual=1&idi=194&titt=&titulo=QXRpdHVkZXMgcXVIIHByZWp1ZGljYW0gbyBtYXJrZXRpbmVzc29hbA%3D%3D>> Acesso em: 30 nov. 2003.

PERNA, Inês. **Marketing pessoal também é comportamento**. Disponível em: <<http://www.catho.com.br/dicas/lista2.php?fonte=1&qual=1&idi=194&titt=&titulo=QXRpdHVkZXMgcXVIIHByZWp1ZGljYW0gbyBtYXJrZXRpbmVzc29hbA%3D%3D>> Acesso em: 30 nov. 2003.

PERUZZO, Marcelo Ivanir. **Marketing Pessoal: principais características que fizeram de Jesus Cristo um ícone global**. 2002. 83f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

RICCI, Juliana. **Como montar sua rede de contatos**. Disponível em: <http://carreiras.empregos.com.br/carreira/administracao/ge/busca/network/dicas_network.shtm> Acesso em: 20 jan. 2004.

SHIMOYAMA, Cláudio. ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de marketing**. Disponível em: <<http://www.sutili.hpg.ig.com.br/arquivos/admmarketing.pdf>> Acesso em: 15 jan. 2004.

VEIGA-NETO, Alípio Ramos. **Marketing pessoal ou moda?** Disponível em: <<http://www.veiga.net/cronicas/marketingpessoal.htm>> Acesso em: 20 dez. 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Visual e etiqueta. Disponível em: <<http://www.marketingpessoal.com.br/>> Acesso em: 05 dez. 2003.

XAVIER, R. de A. P. **Sua carreira: evitando os erros que atrapalham**. São Paulo: Editora STS, 2001.