MARKETING PESSOAL: CONTRUÇÃO DA FORMAÇÃO PESSOAL COMO AUTO-VENDA

Greice Kelly Santos de Oliveira

Faculdade São Luiz de França, Administração de Empresas,

Kellynhadm1@yahoo.com.br

RESUMO

Na constante busca por realizações está o ser humano, totalmente comprometido com os resultados que a sociedade e o mercado lhe cobram. Neste sentido, a correta utilização do marketing pessoal para inserção e permanência neste tão concorrido mercado, nos levou a estudar suas nuances, na busca alvo de encontrar respostas, através de uma consistente pesquisa bibliográfica que identificou resultados surpreendentes acerca de tão relevante e enriquecedor assunto. Objetivo é mostrar o sentido da imagem que é importante para o profissional.

Palavras-Chave: Mercado. Marketing pessoal.

ABSTRACT

In the constant pursuit of achievements is the human being, totally committed to the results that the company and the market will charge. In this sense, the correct use of the marketing plan for entering and staying in this highly competitive market, led us to study its nuances, the search target to find answers through a consistent literature has identified some surprising results about as relevant and enriching it. Goal is to show the direction of the image that is important for the professional.

Keywords: Market. Marketing staff.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

1- INTRODUÇÃO

Segundo Najjar e Passos (1999) Instruir carreira ao longo do tempo é desenvolver uma marca profissional e ser reconhecido no mercado positivamente. O marketing pessoal, esta interligado na verdade e na ética, de cada pessoa e não na empresa, é representar uma visão de negócios e obter uma boa impressão sobre você.

O marketing tem estratégias para construir uma carreira profissional, acerca do valor dos profissionais, no crescimento pessoal, é edificar a carreira e alcançar sucesso no que chamamos de Marketing Pessoal. Profissionais que se destacam dos demais conseguem isso porque são de algum modo diferente. Ser diferente é estar atento às mudanças do mercado, conhecer a si mesmo, ter sua própria imagem pessoal.

Saber investir numa carreira que busca o essencial de cada pessoa é aperfeiçoar a imagem profissional, é se projetar no mercado começar com um projeto, e um projeto pode ser um sonho. A auto-venda é uma propaganda pessoal, mostrar a sociedade que os valores, refletem as pessoas, e que verdadeiramente não se substituí a "Imagem" que repercute no local de trabalho, faz parte da atuação do marketing pessoal.

No mundo dos negócios a importância da venda correta de sua imagem é impactante em sua aceitação pelo mercado. A motivação de fazer esse artigo é acerca do marketing pessoal, se deu em buscar esclarecer como os profissionais estão situados na carreira, e como as pessoas podem realmente explorar seu potencial, das suas qualidades e qualificações.

Nesse contexto, existe a necessidade de investigar de maneira que o conceito de marketing pessoal tem sido destacado na literatura. Justifica-se a realização deste estudo para conhecer os conceitos relacionados ao marketing pessoal, o que poderá contribuir para o entendimento desta temática. O objetivo deste trabalho é discutir o conceito de marketing pessoal. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, foram utilizados livros, foi pesquisado em internet, a publicação em 2000 as palavras chaves: marketing pessoal, informações que foram incluídas e pesquisas que destacaram o marketing de relacionamento das empresas foram excluídas.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

2- CONSTRUÇÃO DA FORMAÇÃO PESSOAL COM A AUTO-VENDA

No Século XIX as pessoas sabiam que existia o marketing pessoal, mas pouco interessava, por que o mercado não exigia, ocorreu que na Revolução Industrial as pessoas começam a descobrir as transformações que acontecia no mercado. Na segunda Guerra Mundial continuavam as especulações, mas após-guerra buscavam no mercado que cada pessoa individualmente, comprometer-se na profissão que iria escolher. Ocorreu na sociedade queda de paradigmas e como os pensamentos dos grupos sociais estavam decorrência a essas mudanças ao longo dos anos.

Mas a transformação foi a partir dos anos 50, a sociedade entendeu que iniciar o processo do marketing no mercado poderia trazer benefícios as pessoas, capacidade do sucesso satisfatório para o homem. Houve evoluções do conceito de marketing pessoal ao longo do tempo, mas a grande concepção aconteceu no XXI que descobriu o reflexo que a imagem dar e a busca permanente pela qualidade de vida, onde também surgiu a formação, qualificação e as exigências do mercado para carreira profissional.

O profissional através do marketing pessoal trouxe ao mundo a necessidade de investir na comunicação, no sucesso da carreira e no sucesso pessoal, o mundo começou a aceitar cada vez mais o marketing pessoal. Criaram a auto-venda e o propaganda pessoal no mercado de trabalho ao decorrer dos anos, e com isso se tornou competitivo ate os dias atuais.

.

3- MARKETING PESSOAL

Para (Keegan 2003 p.23) no marketing pessoal tem com desafio apresenta adicionais que procede dos diferentes meios culturais. É extraordinário a importância da eficácia da venda pessoal, face a face para o mercado global.

O marketing requer desafios, criando sua marca pessoal no que o mercado esta requerendo na atualização de acordo com as exigências do mercado e continuamente buscando motivação para permanecer no mercado.

Para Katobe e Helsen (2000, pág. 429) A venda pessoal é predominantemente uma atividade pessoa a pessoa. Exige que o vendedor entenda as necessidades e os desejos do cliente.

Esse é o momento crucial para quem quer aprender. Embora não tivesse percebido na hora, aquela foi à primeira de muitas lições significativas que aprendera ao longo da vida. Entende-se que, se houver empreendedores que associasse com pessoas bem-sucedidas e motivadas por valores, estaria no cominho certo para se desenvolver e melhorar sua vida.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

A imagem é um ativo extremamente importante. Custa a ser construída e é facilmente destruída. Analise da questão da media como decorrência da repercussão de algum trabalho que tenha relevância e interesse para o publico. Como uma conseqüência natural e não como uma estratégia.

O marketing pessoal só vai te levar a bons lugares se for verdadeiro, porque, se não for, vão logo descobrir que você é uma farsa. Marketing pessoal tem de estar lado a lado com a competência.

Para Cobra (1992, pág 34) Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos indivíduos e organizacionais.

Os profissionais interessados em colocar em prática o seu marketing pessoal devem levar em consideração alguns aspectos. É importante mostrar por meio da aparência física o seguinte conjunto: profissional + marketing pessoal = competência e experiência.

Construir a confiança e a credibilidade, dia-a-dia. O mais importante investimento para a escolha da carreira, é preciso olhar para o futuro. Escolher uma profissão que tenha potencial de marcado de trabalho. Profissionais tendo passado pela fase de planejamento do seu posicionamento de carreira, é importante resultar sobre currículo e marketing pessoal.

Segundo Holtz (1994, pág. 331) A filosofia administrativa de marketing tem-se inclinado cada vez mais para o marketing de massa, e isso não apenas no marketing direito, o qual foi baseado quase que complemente na idéia do mercado de massa, mas no marketing como um todo.

O advento da globalização, da sociedade da informação, da multiplicidade de funções e atribuições profissionais cada vez mais complexas e variadas, não poupam profissionais e seus gestores de uma busca constante por atualizações, aperfeiçoamentos e principalmente maiores e melhores resultados.

O mercado é formado por pessoas, que formam empresas e que se destacam, através das atitudes destas pessoas. Assim, cada individuo deve, dia após dia estar preparado e preparando-se para atender a exigências cada vês maiores, de um mercado cada vês mais exigente.

Para Las Casas (2001, pág. 26) Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes ás relações de traça, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

4 - POSICIONAMENTO E A MARCA DA CARREIRA

Posicionamento, no mundo dos negócios e em marketing, pressupõe a existência de um ambiente competitivo para as empresas. Não é diferente no mundo do trabalho e das profissões quando abordamos o temos autogestão da carreira profissional.

Enquanto profissionais todas as pessoas enfrentam a competição dura dos concorrentes todo o tempo, lutando por uma colocação vitoriosa. E isso é muito saudável! A competição deve ser enfrentada com competência, isto é, entendendo o ambiente competitivo como um todo sistêmico.

Observando essas variáveis é que devem ser construir as bases do plano de futuro para carreira. Cada uma delas esta contribuindo ou não para o meu posicionamento no mercado de trabalho.

Segundo Ortigara (2008. pág. 105) A busca pelo desenvolvimento e aprimoramento das habilidades acima se dá com aquisição de conhecimento. A utilização pratica desse conhecimento levara ao desenvolvimento de habilidades, que serão relevadas por meio de atitudes. De maneira simplificada, é isso que ira torna um individuo competente ou não para determinada função.

A marca profissional é o outro conceito a ser abordado. Como você é reconhecido profissionalmente no mercado de trabalho, na empresa, no seu grupo social principalmente, na família. Criamos esta marca ao longo de nossa vida e de nossa carreira. Administrar essa marca com competência é um fator diferencial para manter a qualidade de nossa imagem na sociedade empresarial.

A inserção neste mercado passa seguramente por uma adequada preparação, que, permita não só uma aquisição de conhecimento vasto e determinante, como em especial, pelo comportamento pro-ativo, que cada profissional deve demonstrar na execução de suas tarefas no compromisso com a profissão.

No planejamento da reformatação de sua carreira profissional. As empresas existem para cumprir um determinado papel no mundo e na das pessoas. No mercado empresarial a declaração desta constatação é denominada missão e surge a partir do reconhecimento. Faz parte da estratégia de uma carreira, não é essencial.

Para Kotler (1999, pág. 86) A arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Mas ter simplesmente um nome de marca não basta. O que significa esse nome de marca? Que associações, desempenho e expectativas esse nome evoca? Em que grau ele garante a preferência? Se for simplesmente um nome de marca, fracassa como marca.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

É aceitável todo com aquele marketing que você faz em cima da verdade e da ética, é comparado isso com a publicidade. Por exemplo: O anuncio de um jornal que dizia que era o único que dava resultado, não é verdade, não vende. O marketing pessoal não pode atacar outras pessoas, o marketing pessoal de cada um é seu networking, é efetivamente participar das ações comunitárias, representar a classe da qual você faz parte e fazer de cada oportunidade de negócios do dia-a-dia uma boa impressão sobre você. Não tente mostrar o que você não é. Tem de ser legal sinceridade, você não faz networking no sentido político, você não tem de ser legal com todo mundo e nem ser o campeão de simpatia e as pessoas te respeitar.

Existem formas de pessoas se destacarem e aparecerem com mais consistência. Às vezes há pessoas que não são profissionais tão brilhantes, mas, quando surge determinado problema ligado à sua atividade profissional, estão sempre opinando e participando.

A autovenda existe, é legitimo, importante e é cada vez mais bem executado. Valorizar naquilo que as pessoas realmente são boas naquilo a que elas se propõem; a autovenda deve ser feito e praticado. Há grandes talentos que têm uma certa dificuldade em ter acessos idéias para os seus negócios; para essa pessoa, o marketing pessoal pode dar muito certo. Dependendo de como é feita, essa pessoa pode ate se tornar mais procurada dentro da sua atividade.

5 - NETWORK - A REDE DE CONTATOS PESSOAIS

As Oportunidades de trabalho, cada vez mais raras em alguns setores tradicionais, aparecem em grande quantidade nos campos emergentes da economia mundial. Localizá-las exige a quebra de paradigmas, entendendo que as estratégias tradicionais de busca por uma colocação profissional não são mais tão eficientes no novo mundo do trabalho.

Alguns pontos para você pensar em sua rede:

- As empresas que colocam anúncios para recrutar profissionais atraem uma quantidade tão grande de candidatos que não lhes é possível examinar todos os inscritos. Acabam por contratar empresas especialista nessa tarefa, que selecionam candidatos segundo especificação muito mais rigorosas, o que direciona a oportunidade de trabalho apenas para os profissionais mais bem adaptados a essas especificações.
- O novo paradigma indica que a formação de uma rede de contatos pessoais – networking – é a mais eficiente forma de busca de novas colocações no mercados de trabalho agora e nos
-

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

próximos anos. E esse é uma atividade que deve ser iniciada rapidamente? Principalmente quando você ainda está empregado.

- Essa iniciativa adequar-se ao perfil que o mercado de trabalho mundial, em empresas de excelência, espera neste final de século e nas próximas décadas. A seguir uma lista parcial de competências relacionadas ao networking**:**

  Capacidade individual de ir ao encontro de nichos de mercado dispostos a contratá-lo;

  Capacidade de formar e manter relacionamento interpessoais de qualidade, em relações comerciais e pessoais tipo ganha-ganha;

  Capacidade de buscar informações e rapidamente processá-las, transformando-as em conhecimento, gerando resultados concretos;

  Pró-atividade;

  Pensamento sistêmico, visão do todo;

  Flexibilidade e rapidez de raciocínio.

As pessoas pensam erroneamente que basta ter um bom marketing pessoal para se projetar. O marketing pessoal acaba sendo uma conseqüência dos trabalhos que você executa e da maneira pela qual você os demonstra.

Deve sempre escolher um nicho de atuação, segmentar o mercado, para escolher seu foco. Seu produto deveria ter um apelo diferente para atrair a clientela-alvo e características que o tornassem único.

6 - CONSIDERAÇÃO FINAIS

Na essência da natureza humana estamos sempre buscando realizar sonhos, seja em qualquer área, alcançando o objetivo desejado e aperfeiçoando em melhores escolhas e resultados. No ramo do Marketing, é preciso que profissionais possam acompanhar e se atualizarem no mercado. É importante entender que não se fala apenas de imagem externa, mas de todo um conjunto. Não basta apresentar uma imagem, é preciso ser a apresentação dessa imagem.

O marketing é uma ferramenta adotada para alavanca o sucesso individual, procura evidenciar as qualidades e potencialidades do individuo que atende as necessidades de um determinado segmento de mercado.

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)

O marketing revela o potencial do ser humano, compreende as cobranças do mercado, as pessoas sempre buscam inovação pessoal e profissional. Os profissionais são como um produto num mercado de trabalho, deve-se cuidar para que estejam bem colocados neste mercado.

Portanto o marketing pessoal é a busca do sucesso profissional, ter competência, buscar motivação, melhorais continuas e ser reconhecido no mercado de trabalho.

7 - REFERENCIAS

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

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa.** 30. ed, São Paulo. Editora Cultura, 2006.

HOLTZ, Herman. **Database marketing**. Tradução Lenke Peres Alves de Araújo: revisão técnica Francisco Alberto Madia de Souza. São Paulo. Editora Makron Books, 1994.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global.** São Paulo. 7. ed. Editora Pearson Prentice Hall; 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar Mercado**. Tradução Bazán tecnologia e lingüística. São Paulo. Editora futura, 1999.

KOTABE, Masaaki. HELSEN, kristiaan. **Administração de marketing global.** Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo. Editora Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luizzi. **Marketing: conceitos exercícios casos.** 5ed. São Paulo. Ed Atlas, 2001.

NAJJAR, Eduardo Rienzo. PASSOS, Alfredo. **Carreira e marketing pessoal: da teoria a pratica**. São Paulo. Negócio editora, 1999.

ORTIGARA, Anacleto Ângelo. **A cabeça do empreendedor: o pensamento do fundador de uma empresa de sucesso.** Santa Catarina. Editora Insular. 2008.

http://pt.shvoong.com/social-sciences/1680693-evolu%C3%A7%C3%A3o-historico-marketing (acessado em 24/ 11/2009 as 23: 20 sobre a Historia do marketing)

Create PDF files without this message by purchasing novaPDF printer (http://www.novapdf.com)