

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

Centro de Ciências Sociais e Aplicadas

Pós-Graduação *Lato Sensu*

**MARKETING PESSOAL - COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO NO MERCADO DE TRABALHO**

Dione Vieira Lima Massari

São Paulo

2012

Dione Vieira Lima Massari

**MARKETING PESSOAL COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO NO MERCADO DE TRABALHO**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Administração para Engenheiros da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista.

Ms. Elida Jacomini Nunes.

São Paulo

2012

Dedico este estudo a todas as pessoas que tornou possível a realização deste trabalho, pessoas que solidariamente colaboraram e me apoiaram em diferentes partes de sua execução.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus pela oportunidade de vida.

Agradeço a minha família por todo incentivo, pelo amor sem tamanho que sempre recebi.

Agradeço a todos os Professores que fizeram parte do curso administrado, pelo empenho no meu processo de aprendizagem.

“Da mesma forma que produtos são administrados por meio de um conjunto de ações para consolidá-los na mente do consumidor, todo profissional pode e deve cuidar da embalagem de seu próprio produto: sua imagem. Num mercado altamente competitivo, projetar-se e aparecer para o mercado tornou-se de fundamental importância. As regras, as aparências, os rituais de boas maneiras e o comportamento social têm uma importância extraordinária.”

(ANDRADE, 2007, p. 1)

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CV *Curriculum Vitae*

EUA Estados Unidos da América

4P's Produto, Preço, Praça e Promoção

RH Recursos Humanos

SEAE Secretaria de Acompanhamento Econômico

SWOT *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1 MARKETING.....	12
1.1 Histórico evolutivo.....	12
1.2 Conceituação e importância	19
1.3 Marketing e serviços.....	22
2 MARKETING PESSOAL	27
2.1 Conceitos e definições.....	27
2.2 Planejamento.....	31
2.3 Ambiente	32
2.4 Aparência	33
2.5 A expressão corporal	34
2.6 A comunicação	36
2.7 Conduta ética	38
3 PLANEJAMENTO DE CARREIRA	40
3.1 <i>Headhunter</i>	41
3.2 Sendo seu próprio <i>headhunter</i>	43
3.3 Técnicas e estratégias para conseguir o melhor emprego.....	45
CONCLUSÃO.....	48
REFERÊNCIAS	49

RESUMO

Com a realidade de um mercado globalizado, muitos empregadores e empregados de diversos setores da economia brasileira passaram a reformular suas estratégias com base nas ferramentas de marketing. Tentativa essa, de posicionar melhor os produtos e serviços das pessoas nas empresas, definindo novas estratégias para atingir as metas estipuladas, principalmente às metas pessoais e financeiras. O presente trabalho aborda, por meio de técnicas da pesquisa bibliográfica, o Marketing Pessoal como uma estratégia competitiva no mercado de trabalho dando ênfase na área de engenharia e arquitetura. Justifica-se o interesse pela temática em pauta, no intuito de esclarecer as bases fundamentais do Marketing Pessoal, procurando exaltar o valor do recurso humano dentro de uma conjuntura atual como estratégia de competitividade no mercado de trabalho, sob o seguinte problema de pesquisa. O objetivo foi investigar se o Marketing Pessoal pode ser uma importante ferramenta diferencial no tocante à acirrada competitividade atual do mercado. E, a conclusão foi a de que o Marketing Pessoal fortalece o crescimento pessoal e atualiza sempre o lado profissional de quem procura sucesso no mercado de trabalho.

Palavras chave: Marketing Pessoal, Competitividade, Mercado de Trabalho.

ABSTRACT

To live in a globalized market many employers and employees in various sectors of the Brazilian economy started to reformulate their strategies based on the marketing tools in an attempt to better position products and services for people in the company, setting new strategies to achieve the targets set, mainly to the personal and financial goals. Accordingly, this paper discusses, through bibliographic research techniques, marketing staff as a competitive strategy in the labor market. Justified interest in the issue in question, to clarify the foundations of Marketing Personnel, seeking to exalt the value of human resources within the current situation as a strategy for competitiveness in the labor market, under the following research problem. The aim was to investigate whether the Personal Marketing can be an important tool with regard to the differential current fierce competitiveness of the market. And the conclusion was that the Personal Marketing strengthens the personal and professional growth of those seeking success in the labor market.

Keywords: Personal Marketing, Competitiveness, Labour Market.

INTRODUÇÃO

O *marketing* é um dos principais instrumentos utilizados para a empresa atuar em um mercado de trabalho competitivo que é caracterizado pela era capitalista em tempos de globalização.

A globalização sendo o processo de aprofundamento da integração econômica, social, cultural e política interligando o mundo em todos os aspectos, exige a utilização deste instrumento, o Marketing.

Muito se fala sobre como chegar ao cliente, mas, muitos desconhecem o que está por trás dessa aproximação e relação entre cliente interno e cliente externo. Os estudos tem mostrado que embora o cliente externo seja o alvo, o cliente interno é o instrumento para que o alvo seja plenamente atingido. A importância do cliente interno, de acordo com Yu”, evidencia a relevância do funcionário, como cliente interno, no relacionamento com os clientes externos, na vida de uma empresa e ainda conforme “Yu”, cita que :

"(...) O vínculo estreito entre a satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes cria uma relação de co- responsabilidade entre empresa e os funcionários. Em função disso, a medida da satisfação dos funcionários proporciona um importante indicador dos esforços da empresa no sentido de melhorar a satisfação dos clientes e o desempenho operacional (...).

No universo empresarial competitivo é preciso atentar para estratégias para o sucesso no mercado de trabalho. Isso porque, tanto as organizações como clientes / consumidores, conscientes de seus direitos e informatizados, se tornaram cada vez mais exigentes nos quesitos produto/serviço e atendimento. Assim, ressalta-se que é consensual o entendimento de que marketing significa vendas, todavia o conceito é bem mais amplo. No caso *Marketing Pessoal* equivaleria a ‘venda pessoal’. Mostrar o que você é e tudo o que pode oferecer ao mercado de trabalho para o melhor desempenho de uma Empresa como um todo. Aqui, *Marketing Pessoal* é considerado como uma estratégia competitiva no mercado de trabalho. Esse tipo de marketing teve sua origem nos Estados Unidos da América (EUA) na década de 50. De lá para cá novas técnicas e novos modismos foram intensificando o conceito de Marketing Pessoal.

Nessa direção, justifica-se o interesse pela temática em pauta, no intuito de esclarecer as bases fundamentais do Marketing Pessoal, procurando exaltar o valor do recurso humano dentro de uma conjuntura atual como estratégia de competitividade no mercado de trabalho,

sob o seguinte problema de pesquisa: Como o Marketing Pessoal pode tornar-se um diferencial competitivo no mercado de trabalho?

A hipótese apresentada nesta pesquisa recorreu aos esclarecimentos do escritor/consultor Tom Peters, que em seu livro “Reinventando o Trabalho” (2000) afirma que Marketing Pessoal, como o próprio nome diz, é levado para o lado pessoal.

De acordo com Tom Peters, “[...] fortalece o crescimento pessoal e profissional da ‘marca’ da pessoa” (p. 72). Trata-se da capacidade individual de atrair e manter relacionamentos pessoais e profissionais (entre a equipe, com clientes, com gerentes, diretores, etc.) de forma permanente, para que, por meio deles, se realizem ciclos de atendimento de necessidades mútuas, gerando satisfação a todos.

Esse autor recomenda atenção à necessidade de se conscientizar que “[...] você é um produto no mercado de trabalho - e deve acreditar nisso, se não quiser ficar encalhado na prateleira” (p. 75).

Traduzindo da linguagem do *marketing* para a linguagem da carreira do profissional: sem se enxergar como um produto, dificilmente se conseguirá um emprego que o satisfaça, em que consiga usar o que tem de melhor e no qual encontre uma fonte permanente de aprendizado.

O objetivo geral desse estudo bibliográfico foi investigar se o Marketing Pessoal pode ser uma importante ferramenta diferencial no tocante à acirrada competitividade atual do mercado. Para tanto foi necessário recorrer aos seguintes objetivos específicos:

- A) Levantar referencial teórico acerca de marketing, enfocando o Marketing Pessoal;
- B) Discutir a teoria levantada e apresentar uma conclusão acerca da fundamentação teórica & realidade no universo corporativo, neste caso da área de engenharia e arquitetura.
- C) Prognosticar do problema de pesquisa.

Referindo-se ao método de pesquisa utilizado quanto aos meios, foram utilizadas técnicas da pesquisa bibliográfica, que:

[...] tem por objetivo a descrição e a classificação dos livros e documentos similares, segundo critérios, tais como autor, gênero literário, conteúdo temático, data e etc. Dessa técnica resultam repertórios, boletins, catálogos bibliográficos. E é a eles que se deve recorrer quando se visa elaborar a bibliografia especial referente ao tema do trabalho. Fala-se de bibliografia especial porque a escolha das obras deve ser criteriosa, retendo apenas aquelas que interessem especificamente ao assunto tratado, o pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos. (SEVERINO, 2008, p. 77)

Quanto aos fins a pesquisa seguiu os parâmetros das pesquisas descritiva e explicativa. Descritiva, porque “[...] os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem que o pesquisador interfira neles” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 106).

E, explicativa porque “[...] além de registrar, analisar e interpretar os fenômenos estudados procura identificar seus fatores, determinantes, ou seja, suas causas” (ANDRADE, 2010, p. 107).

1. MARKETING

1.1 Histórico evolutivo

Abordando a história do marketing antes mesmo de seus conceitos serem estabelecidos:

As empresas tiveram ao longo de 400 anos enfoques distintos na forma de conceber, produzir e vender um produto. A era da produção estendeu-se de 1600 a 1899, sendo que se iniciou com a produção de subsistência, passando em 1700, com o desenvolvimento das pequenas cidades, à produção por encomenda e chegando ao final do século XIX à produção em massa. Neste período, época da Revolução Industrial, a preocupação central era a produção massiva de produtos não diferenciados e a indústria que oferecesse o menor preço obtinha vantagem sobre as outras. A ênfase era dada aos processos de produção e à redução de custos. O cliente não tinha nenhum poder de negociação, era uma troca onde prevaleciam os interesses das indústrias. (COBRA; RANGEL, 2001, p. 31)

Logo nos primórdios da Revolução Industrial, conforme Ansoff e McDonnell (1996, p. 72), “[...] com a demanda maior que a oferta, esta foi à concepção de marketing da época, conhecida pela célebre frase de Henry Ford: ‘Deem-no a eles em qualquer cor, desde que seja preto’”. Esta era a visão das indústrias e de seus proprietários, a produção tinha um fim em si mesma independente das necessidades ou opiniões daqueles que consumiam os produtos. Tal postura teve sua origem num ambiente competitivo bem diferente do atual, com oportunidades de crescimento, demanda crescente e escassez de produto. Nesse período havia definição clara dos setores industriais e, portanto dos concorrentes. Entretanto, esse modelo de administração guardava profundas deficiências.

Sobre essa situação, Rocha e Christensen (2008, p. 71) ressaltam que “[...] na orientação para o produto o foco deixa de ser a produção e passa a concentrar-se nos produtos fabricados pelas empresas”. Essa orientação foi predominante nas empresas americanas nas primeiras décadas do século XX, e nos países industrializados da Europa. A hipótese era de que a produção de artigos de qualidade a preços acessíveis bastaria para atrair os compradores. Havia uma supervalorização do produto, continuava prevalecendo, portanto, apenas os interesses das organizações na relação de troca com os clientes.

Kotler (2005, p. 36) contribuiu para tal assunto quando ressaltou que “[...] tal concepção leva a uma miopia de marketing” - termo emprestado de Theodore Levitt - pois as empresas assim orientadas se concentram nos produtos colocando em segundo plano as necessidades do mercado. Dessa forma, a empresa passa a “adorar” os produtos por ela fabricados, considerando-os melhores, esquecendo-se, entretanto, de ouvir dos consumidores o que eles procuram, necessitam e desejam. Hoje, tal tipo de prática atribuiria um alto risco a competitividade da empresa.

Hooley e Saunders (2004, p. 9) se aprofundaram um pouco mais definição de marketing quando afirmaram que este é uma estratégia mercadológica que facilita: “[...] a troca de benefícios mútuos que criam valor tanto para as organizações como para o cliente. O cliente e a organização que produz o serviço ou produto precisam ambos obter benefícios da troca para que ela continue a ocorrer no futuro”. Essa afirmação dos autores aponta para um novo ponto de vista sobre a durabilidade e qualidade nas relações de consumo.

Rocha e Christensen (2008, p. 72) também escreveram sobre o início das atividades do marketing e declararam que a orientação para vendas ainda era bastante comum, principalmente nos países subdesenvolvidos. Prevalcia a mentalidade de vender sem se preocupar com o chamado hoje, pós-venda. “O raciocínio era de curto prazo, havendo pouca ou nenhuma preocupação por parte das empresas de prestar um serviço que mantivesse a preferência do cliente em longo prazo”.

No entanto, nesse prisma, Kotler (2005, p. 93) coloca que “[...] a empresa que segue este tipo de orientação tem como pressuposto de que os consumidores, se deixados sozinhos, não vão comprar produtos e, portanto, devem ser persuadidos a comprá-los”.

Esse parecia ser o caminho mais eficiente, senão o único, para alcançar o sucesso nas vendas. Nessa direção, Cobra e Rangel (2001, p. 52) ressaltam que, “[...] quando o mercado não consegue absorver os produtos e há um excedente e, quando o esforço de venda não dá conta de colocar tais produtos no mercado, surge a preocupação com o consumidor, ou seja, com o marketing”. Dessa forma, as empresas começaram a descobrir a importância do consumidor e de satisfazê-lo, buscando assim, novas maneiras de se posicionar, de se comunicar e principalmente, de se relacionar.

Conforme Sandhusen (2003, p. 37), esta era a situação no “[...] início dos anos 50, período do pós-guerra, onde a diminuição do nível de renda da população levou a uma nova postura das empresas na relação com o cliente”. Era preciso haver mudanças.

Quanto a essa questão, Kotler (2005, p. 95) abordou um ponto fundamental para o sucesso na mudança do comportamento empresarial ao enfatizar que a empresa orientada para o marketing, antes de qualquer coisa, deve ter como pressuposto que “[...] a chave para se atingir as metas propostas está no atendimento eficaz das necessidades e desejos do consumidor”. No entanto, para viabilizar este sucesso é necessário que a empresa defina seu mercado alvo, busque conhecer profundamente as necessidades desse mercado, promova a integração das diferentes áreas da empresa. Tudo isso por meio de um planejamento estratégico.

Na sequência, a evolução do marketing por meio de autores pertinentes:

A) Antecedentes: segundo Cobra (2002, p. 30-31) a era da produção foi descrita basicamente por seis períodos:

O período de 1600 foi nomeado como a “fase de subsistência”, no qual a sobrevivência da família dependia completamente de seus integrantes, para produzir seu próprio sustento;

O período de 1700 foi caracterizado pela “fase de fazer por encomenda”, nele se iniciou o processo de formação de pequenas cidades e também o início da distinção entre produtos e consumo. Os produtos eram vendidos antes de serem produzidos, pois as vendas aconteciam através das encomendas;

A “fase da produção especulativa” começa nos anos de 1800 a 1849 nos EUA. Com o contato próximo entre fabricante e consumidor, os fabricantes produziam as mercadorias visando à futura compra;

Os anos de 1850 a 1899 entram na “fase da produção seriada”, marcando assim a quarta fase da era da produção;

Entre 1900 a 1949 a quinta fase foi a chamada “fase da venda massiva”, o ciclo da era da produção acaba em 1950 quando dá início ao estágio conhecido como “foco no produto”;

B) Década de 50: conforme Drucker (2004), nessa época notavam-se significativas mudanças na relação oferta x demanda. Novas tecnologias demandavam que os gestores criassem os mercados para seus produtos. Era preciso criar mercados por meio de um trabalho consciencioso e sistemático.

Surgia também a automação e com ela os novos métodos de comunicação e marketing de massa, que requeriam um processo integrado. Os profissionais de marketing se preocupavam em determinar formas de gerar comportamentos massificados de compra utilizando propaganda;

- C) Década de 60: surgiu a preocupação com o aumento da produção para atender a demanda, quando McCarthy (1964) surpreende com o conceito dos 4P(s)¹: um mix de variáveis básicas que deveriam compor a estratégia de mercado de uma empresa. Os 4P(s) passaram a serem assim definidos: Produto, Preço, Praça e Promoção;
- D) Década de 70: segundo Gracioso (1971), este período caracterizou-se pelo estudo do inter-relacionamento entre empresa e o ambiente em que ela estava inserida, especialmente no que se referia aos reflexos das ações de marketing na sociedade, assim como pela solidificação dos trabalhos sobre o comportamento do consumidor. A eletrônica entrou em todos os cenários por meio de computadores e impressoras a laser. O marketing eletrônico, na forma de *database*, deu origem ao marketing direto. Os profissionais de marketing tinham acesso a grandes quantidades de novas informações sobre os consumidores, que deixavam claro suas preferências passadas, presentes e futuras, possibilitando o planejamento de campanhas de marketing e comunicação dirigida por meio de mala direta;
- E) Década de 80: o avanço tecnológico prossegue e Levitt (1985) afirma que marketing significaria, a partir de então agora, conquistar e manter clientes; a partir daí surgiram muitos conceitos sobre o valor do cliente e inúmeras discussões sobre o preço para conquistá-lo, retê-lo e fidelizá-lo;
- F) Década de 90: conforme Kotler (1999 - reeditado em 2005), dois fatores contribuíram para uma radical modificação na concepção do novo marketing: equilíbrio entre a oferta e a demanda e a forte concorrência que havia entre os produtos de consumo. O foco do marketing passou então a ser estratégico, exigindo análise, planejamento, organização e controle de suas atividades. A preocupação com as necessidades e desejos do consumidor tornou-se fundamental à sobrevivência das empresas. A busca da manutenção do nível das vendas

¹ 4Ps: *Product* (produto); *Price* (preço); *Place* (local de venda); *Promotion* (promoção).

impulsionou o surgimento das pesquisas de mercado, na ânsia de se saber quem eram os consumidores e quais eram suas preferências e propensões.

Assim surgiu a segmentação de mercado - divisão do mercado em grupos distintos de clientes com diferentes necessidades, características ou comportamentos - exigindo produtos e estratégias de marketing específicas. Além disso, a tecnologia trouxe a inovação dos bancos de dados de marketing com informações pessoais - geográficas, demográficas, psicográficas e comportamental - permitindo à empresa conhecer seus clientes, individualmente, e com mais profundidade;

G) Anos 2000: ênfase no relacionamento da empresa, em todos os sentidos: com fornecedores, clientes, concorrentes e colaboradores, ou seja, o Marketing de Relacionamento, definido por McKenna (2002) como uma nova relação entre cliente e empresa;

H) Anos 2010/11/12: época da Inteligência de Marketing, ou seja, ‘marketing um a um’ (*one to one*) = busca-se a qualidade e lealdade dos clientes. (PEPPERS; ROGERS 2004)

Assim, consolida-se a história do marketing na qual os clientes acabaram se tornando parceiros que opinam sobre as políticas das empresas, por meio de críticas e elogios, norteando as mudanças indispensáveis para o melhoramento contínuo e a competitividade da empresa. Neste novo cenário é preciso que a administração conheça muito bem tudo que se refere ao processo de vendas de produtos e serviços, desde o primeiro relacionamento até o processo pós-venda, o que inclui desde o contato inicial até a logística em seu processo final. Surge assim, definitivamente, a era do marketing inteligente. Kotler (2009, p. 53) define um sistema de inteligência de marketing como “[...] um conjunto de procedimentos e fontes usados por administradores para obter informações diárias sobre os desenvolvimentos pertinentes no ambiente de marketing”. Cabe aqui citar que:

O perigo existe e qualquer marca está propensa à perda de controle, sendo mais vulneráveis as marcas e empresas que ignoram o trabalho de relacionamento com o consumidor, carecendo de uma forte cultura voltada ao cliente e à sua qualidade [...] dê atenção à qualidade do seu produto ou serviço, e escolha a mídia certa para sua estratégia (há inúmeras), fazendo do consumidor parte central, desenvolvendo um relacionamento duradouro, incentivando-o a criar, opinar, participar [...]. Empresas inteligentes incentivam a criatividade, participação e engajamento, percebendo que o diálogo honesto gera simbiose, lealdade e evangelismo. (ROSSI, 2008, p. 3)

Sob outro ângulo, também interessante, Berson *et al.* (2002) apresenta um resumo da evolução do marketing, conforme quadro 1:

ERA DO MARKETING	TÉCNICAS	TECNOLOGIA
Era obscura	Alquimia	Nenhuma
Renascimento	Artesanato	<i>Focus groups</i> e entrevistas via telefone
Revolução industrial	Marketing de massa	Listas e cadastros
Era da informação	Database marketing	Arquivos tipo <i>flat</i>
Era da otimização	<i>Customer Relationship Management</i>	Armazém de dados, mineração de dados

Quadro 1 - Evolução do marketing.

Fonte: Adaptado de Berson *et al.* (2002p. 32).

Cabe também citar cinco regras do novo marketing de Mackenna, sintetizadas no quadro 2:

i. A subestrutura digital muda tudo	A estrutura digital auxilia a comunicação voltada para os negócios, mas seu maior diferencial é o acesso sem precedentes que a possibilita transitar, tanto do sistema aos clientes, como no sentido inverso. A consequência é o aumento da comunicação interativa, desmassificação dos mercados, fragmentação do público e aumento da individualidade.
ii. A fidelidade à marca desaparece	A revolução digital estimulou a infidelidade às marcas. Possibilitou uma vasta rede distribuição capaz de gerir uma imensa variedade de produtos. Logo, a escolha e o preço passam a ter um valor maior que a marca, além de haver uma constante expectativa por novidade.
iii. Redefine-se o conceito de imagem	A imagem vai originar-se menos dos meios de comunicação estáticos e mais das experiências interativas com os consumidores, que devem ser constantemente renovadas. Em consequência disso, a presença substitui a consciência da marca. A <i>Internet</i> força todos os negócios a tornarem-se serviços.
iv. O cliente torna-se seu próprio "marketeiro"	No mercado os clientes estão mudando mais depressa do que quem está tentando conquistá-los. Está surgindo um novo tipo de cliente, e um novo tipo de relacionamento com ele, totalmente baseado no acesso, na interface, nos serviços incorporados e nos sistemas inteligentes de informações que funcionam por trás de tudo. Logo, é cada vez mais importante entender as atitudes do consumidor.
v. O marketing será centrado na tecnologia da informação	São abundantes os indícios de convergência entre empresas de <i>software</i> e agências de publicidade. O marketing deve mudar seu foco na imagem para o foco na tecnologia da informação.

Quadro 2 - Cinco regras do novo marketing.

Fonte: Adaptado de Mackenna (2002, p. 14-22).

O Marketing moderno:

[...] ajudou as empresas a perceberem a importância da mudança na organização do modelo centrado no produto, para aquele centrado no mercado e no cliente [...] muitos anos se passaram antes que inúmeras empresas começassem realmente a experimentar a transformação do modo de pensar "de dentro para fora" para o modo de pensar "de fora para dentro". (KOTLER, 2009, p. 12)

Para esse autor, há pelo menos uma década, o novo marketing já prometia transformar-se em um processo de aprendizado contínuo.

E, esse processo prometia/promete ganhos à empresa por meio da interação “empresa & cliente & mercado”. Ressalta-se que dentre os tipos de marketing o ‘pessoal’ é uma técnica bastante estudada no mercado de trabalho. Também novos conceitos nessa era tecnológica alertando que quem não acompanhar sendo flexível a mudanças, ficará para trás, ou seja, sairá de cenário. Assim, é preciso novas práticas empresariais para manter a prosperidade. Nesse sentido enfatiza: “A tecnologia move a segunda força principal: a globalização”. (KOTLER, 2009, p. 18). Outras forças seriam a desregulamentação e a privatização.

1.2 Conceituação e importância

A priori, nos anos 40, Robert Bartels, da *Ohio State University* defendeu:

[...] sua tese de doutorado sobre a teoria do marketing, mas até então raros eram os princípios do marketing estabelecidos, com exceção de trabalhos como o de Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na propaganda e o de William J. Reilly sobre as Leis de gravitação do varejo. A questão crucial era se as teorias de mercado podiam ou não se desenvolver. Autores como Roland Vaile e outros afirmavam que nunca seria possível desenvolver uma teoria mercadológica genuína, pois considerava esta extremamente subjetiva, quase uma forma de arte. Por outro lado, Bartels e outros começavam a admitir que existia uma potencialidade para a teoria mercadológica se tornar uma ciência.²

Em 1954 o grande visionário austríaco da administração Peter Ferdinand Drucker (1909-2005), “o Pai da Administração Moderna” lançou em 1954 um livro *The Practice of Management - A Prática da Administração* -, colocando o marketing como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores.

Para Richers (2006, p. 31) “[...] o berço do marketing se encontra indiscutivelmente nos Estados Unidos”. A sua difusão pelo mundo foi relativamente lenta. Mesmo na Europa, o marketing só começou a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial.

O marketing foi introduzido com o nome de “mercadologia”, passando, ao longo dos tempos, a ser substituído pelo termo marketing, que é reconhecido internacionalmente.

De acordo com Simões (1988, p. 27), o marketing começou quando “[...] o homem procurou realizar a primeira troca”. A troca foi a primeira intenção comercial e, portanto, o gerador das necessidades de comercialização que, no fundo, formam a sua essência.

Para esse autor marketing é “[...] um conjunto de atividades que, partindo do estudo constante do consumidor e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço.” (p. 20)

Quem formulou um conceito simples e objetivo para marketing foi Theodore Levitt (1985 *apud* ROCHA; CHRISTENSEN, 2008, p. 21), quando propôs que “Marketing é o processo de atrair e manter a fidelidade do cliente”.³

² Portal do Marketing. História do marketing. (2007). Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historiadomarketing.htm>>. Acesso em: 12 jul. 2012.

³ LEVITT, Theodore. A Imaginação de Marketing. São Paulo: Atlas, 1985.

Para Cobra e Rangel (2001, p. 29), “[...] marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços - é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas [...]”.

Sobre a origem do termo, Cobra (2001, p. 34) classifica o marketing como “[...] uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”.

Para McCarthy e Perreault (1997, p. 48), o conceito de marketing se resume em “como uma organização destina todos os seus esforços para satisfazer os consumidores ou clientes a certo lucro, esperado ou calculado”. Outra importante definição sobre marketing:

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços etc., organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais [...] uma orientação de toda empresa para o consumidor, com o objetivo de obter sucesso em longo prazo. (BOONE; KURTZ, 2009, p. 6 e 9)

Com igual contribuição, há outro conceito que enfatiza também o impacto da atuação do marketing na sociedade:

Marketing é a área que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2002, p. 15)

Mesmo diante de tantos conceitos, não se pode deixar de citar as contribuições de Zela (2002, p. 14) ao enfatizar que é necessário agir de forma “inovadora e criativa” para satisfazer os consumidores e de Levinson e Rubin (2005, p. 56) que classifica o marketing como um importante recurso na “construção de relações duradouras”. Justamente sobre essas relações é que incidem as marcas, tornando-as mais sólidas e seus resultados mais promissores.

A marca é um fator crítico de sucesso para todas as organizações, tanto para empresas comerciais como profissionais, tanto para instituições de caridade como para partidos políticos. As marcas são ativos financeiros e estratégicos vitais delas. A gestão das empresas está cada vez mais desejosa de saber sobre a contribuição das marcas para o sucesso de seus negócios. (NUNES; HAIGH, 2003, p. 21 e 23)

No marketing os clientes acabaram se tornando parceiros que opinarão, por meio de críticas e elogios, norteados as mudanças indispensáveis para o melhoramento contínuo e a competitividade da empresa. O administrador tem a oportunidade de realizar um ‘casamento’ perfeito entre ambiente interno e externo da organização. Neste novo cenário é preciso que a administração conheça muito bem tudo que se refere ao processo de vendas de produtos e serviços, desde o primeiro relacionamento até o processo pós-venda, o que inclui desde o contato inicial até a logística em seu processo final. Kotler (2009, p. 53) define um sistema de inteligência de marketing como “[...] um conjunto de procedimentos e fontes usados por administradores para obter informações diárias sobre os desenvolvimentos pertinentes no ambiente de marketing”.

Conforme McKenna (2002, p. 14) há pelo menos uma década, o novo marketing já prometia transformar-se em um processo de aprendizado contínuo trazendo ganhos a empresa por meio da interação “empresa & cliente & mercado”. Não basta conhecer todas as dimensões do marketing. Trata-se de uma disciplina dinâmica, que requer esforço constante em acompanhar as mudanças de comportamento dos mercados e dos indivíduos que neles habitam, dos produtos que desejam e das marcas com as quais se identificam.

Kotler (2009, p. 10) afirma enfaticamente: “Tenho uma história de amor de 38 anos com o marketing, mas o tema ainda me surpreende. Quando pensamos que finalmente compreendemos o marketing, inicia-se um novo ritmo e devemos seguir seus passos da melhor forma possível”. O marketing moderno:

[...] como uma de suas principais contribuições, ajudou as empresas a perceberem a importância da mudança na organização do modelo centrado no produto, para aquele centrado no mercado e no cliente [...] muitos anos se passaram antes que inúmeras empresas comesçassem realmente a experimentar a transformação do modo de pensar “de dentro para fora” para o modo de pensar “de fora para dentro”. (KOTLER, 2009, p. 12)

O marketing remete à temática ‘serviços’, assunto do próximo tópico.

1.3 Marketing e serviços

Julgou-se interessante abordar essa temática por se considerar pertinente ao Marketing Pessoal, uma vez que a intenção desse marketing é a prestação e serviços. Serviço pode ser definido como “[...] qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”. (KOTLER, 2005, p. 412). É qualquer atividade/benefício intangível que uma determinada parte oferece à outra não resultando em propriedade de algo ou alguma coisa. Assim sendo, sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico.

Devido à diversidade de serviços, torna-se difícil definir com precisão o que vem a ser ‘serviços’, uma vez que para o termo há interpretações distintas. Ao tratar o serviço como uma definição ou descrição de ações a ser executadas; um serviço é um contrato. Mas, ao se definir o serviço como a implantação direta dessas ações, um serviço é um componente. (ZEITHAML; BITNER, 2003). 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. (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 5)

Já, Pride e Ferrel (2001, p. 245) definem serviço como “[...] um produto intangível, que envolve uma ação, um desempenho ou um esforço que não pode ser fisicamente possuído”. Não basta defender os conceitos existentes sobre ‘serviço’, é preciso haver uma preocupação maior com os clientes. Seria preciso passar de o que fazer para o como fazer.

Assim sendo, ao gerente de operações cabe conhecer especificamente sua tarefa de projetar o serviço e o sistema de operações.

Serviços consistem em uma forma de oferecer e prestar um trabalho necessário a quem está contratando. Nesse sentido Kotler e Armstrong (2007, p. 455) afirmam que “Serviço é toda a atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem”.

O setor de serviços tem exercido papel importante no desempenho de outros setores da economia, principalmente o industrial, ou seja, o setor de serviços desempenha um papel importante nas empresas e conseqüentemente auxilia o crescimento da economia. Com o avanço tecnológico isso fica ainda mais evidente. Predominantemente, a economia deixou de ser baseada na manufatura, passando a ser baseada em serviços.

Assim sendo, em todos os países, os serviços estão no centro da atividade econômica, ou seja, são partes integrantes da sociedade. Desta forma, os serviços passaram a ser essenciais para que a economia se mantenha como força vital para a atual mudança rumo a uma economia globalizada. (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000). Cabe aqui ressaltar a observação da Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE):

O setor de serviços tem adquirido importância crucial no emprego e nas transações econômicas em geral, inclusive a nível mundial, seja como atividade principal, seja como atividade de apoio à produção manufatureira e agrícola. A grande diversidade dos serviços tem sido potencializada pela chamada "terceira revolução industrial". (SEAE, 1997, p. 1)

Alguns fatores têm contribuído para o crescimento do setor como, por exemplo, a urbanização das populações, a introdução de novas tecnologias e a melhoria da qualidade de vida. Assim sendo, o setor de serviços pode ser como um diferencial competitivo, como um suporte às atividades de manufatura ou como geradores de lucro. Há muito tempo (anos 90) ante a necessidade de maior profissionalismo na administração das operações de serviços nas empresas, se procurou adaptar as técnicas de administração industrial, originalmente desenvolvidas para manufatura, às condições do ambiente de produção de serviços. Nessa direção, segundo McKenna (2002), quando ressalta que a fronteira entre produtos e serviços, que antes era uma coisa super-rígida, como dois polos opostos, hoje se tornou um híbrido como, por exemplo, a *General Motors*, que ganha mais dinheiro emprestando dinheiro para que seus clientes comprem seus carros do que com a produção de carros em si.

Com o decorrer do tempo, o setor de manufatura começou a perceber a inadequação de algumas metodologias tradicionais de administração da produção e partiu em busca novos conceitos, visando à adaptação ao novo ambiente econômico mundial.

Não diferente aconteceu com o setor de serviços, em que também houve a necessidade de desenvolver conceitos e metodologias adequados, tanto aos novos tempos quanto às especificidades de suas operações. (GIANESI; CORRÊA, 2001)

Nesse sentido, observa Porter (1999), que a necessidade crescente de serviços é um reflexo da sociedade moderna tais como: maior riqueza, melhor qualidade de vida, mais tempo de lazer, mulheres trabalhando fora, sofisticação do consumidor e mudanças tecnológicas e outra série de fatores não menos evidentes.

Cabe aqui citar Drucker (2006), quando ressalta que a revolução na produtividade dos setores primário e secundário proporcionou lucros e progressos no nível econômico e na qualidade de vida da população, sendo que a perspectiva para este novo século é de ganhos ainda maiores na produtividade do conhecimento e na do setor terciário, haja vista à estreita ligação entre eles.

A qualidade da prestação do serviço é o teste decisivo da habilidade de uma organização para reunir uma estratégia efetiva, motivar seus funcionários e administrar seus recursos. A maneira como as organizações prestam serviço e decidem as operações de serviços, repercute em curto prazo no atual mercado competitivo. (BATEESON; HOFFMAN, 2001)

Diante tal cenário, Gianesi e Corrêa afirmam que:

Com frequência, a discussão sobre o que são serviços e o que é manufatura cai no equívoco de tentar classificar as empresas, nesta ou naquela categoria [...]. A classificação de uma empresa em particular é uma tarefa difícil já que, quase todas as vezes que se compra um produto, este vem acompanhado de um serviço facilitador, ao passo que quando um serviço é comprado, quase sempre vem acompanhado de um produto facilitador [...] Contudo estabelecer diferenças entre sistemas de operações (e não entre empresas) [...] é útil e oportuno. As principais características especiais das operações de serviço são: a intangibilidade dos serviços; a necessidade da presença do cliente ou um bem de sua propriedade; e o fato de que geralmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. (GIANESI; CORRÊA, 2001, p. 32-50)

Segundo os mesmos autores, a área de serviços apresenta uma grande competitividade.

Um dos grandes motivos acusados pelos autores é a constante internacionalização de empresas de serviços como, por exemplo, nos ramos de transporte aéreo, locação de carros, negócios financeiros, alimentação, entre muitos outros. Este novo panorama tornou-se compatível a uma nova economia de escala para o mercado, propício às inovações nas formas de gestão de operações nas organizações, em que a criatividade se torna grande aliada. Nesse prisma, cabe aqui uma ressalva de Chiavenato:

A criatividade representa a geração de novas ideias. A inovação representa a aplicação prática dessas ideias no sentido de criar uma nova organização, um novo produto ou serviço, um novo processo de trabalho. A criatividade desenvolve novas soluções para os problemas enfrentados e fornece a matéria-prima essencial para a inovação. A inovação significa o resultado prático da criatividade. Pessoas criativas desenvolvem ideias que podem ser adotadas pela organização. A inovação conduz a conquistas tecnológicas. A criatividade e inovação precisam estar presentes em todas as pessoas dentro da organização e não apenas em algumas delas. A criatividade está sempre por trás de todo processo inovador. Criação significa fazer existir algo que não existia anteriormente. (CHIAVENATO, 2003, p. 2)

O referido autor cita a importância da criatividade, mas não se esquece de aliá-la às seguintes observações: para avaliar a eficácia das operações de serviço as empresas devem ter seu sistema de operações funcionando de maneira a atender as necessidades de seus clientes, com qualidade.

Nesse sentido, podem-se utilizar dimensões e critérios de desempenho como, consistência, competência, velocidade de atendimento, atendimento/atmosfera, flexibilidade, credibilidade/segurança, confiabilidade, prazos, e custos. Assim deve-se alcançar a excelência das operações simultaneamente alcançando a lealdade do consumidor, gerando custo de troca e fazendo com que a qualidade da prestação do serviço seja relevante em sua avaliação final no tocante a desempenho e satisfação. (GIANESI; CORRÊA, 2001). Não se devem generalizar as características dos serviços, pois existem características como alto grau de contato com os clientes, é estes se diferenciam entre si. Assim sendo, a dificuldade de se avaliar os resultados e a intensidade do uso da mão de obra, são mais evidentes em alguns tipos de serviço do que em outros. Há seis dimensões que afetam a gestão das operações de serviços:

A) A ênfase dada a pessoas ou a equipamentos no processo processos baseados em pessoas são mais flexíveis.

Porém, mais difíceis de controlar e mais sujeitos a incertezas, enquanto que na ênfase nos equipamentos está mais propensa à padronização.

B) O grau de contato com o cliente as operações de maior contato com o cliente, chamadas de *front office* (linha de frente), são mais incertas, variáveis e de difícil controle. Já as operações de baixo contato, chamadas de *back room* (retaguarda), isoladas do cliente têm um ambiente mais previsível e de maior padronização, possibilitando maior controle e produtividade. A separação das atividades de alto e

baixo contato permite que estas sejam geridas de maneira diferente e empregando recursos diferentes;

- C) O grau de participação do cliente no processo avalia a participação do cliente como recurso do processo produtivo, executando tarefas que seriam, a princípio, de responsabilidade da empresa de serviços. Nesta dimensão, os serviços podem se classificar em algum ponto entre os extremos: serviço total, em que todas as atividades são executadas pelos serviços e autosserviço em que todas as atividades são executadas pelo cliente, cabendo ao servidor apenas a preparação;
- D) O grau de personalização do serviço o mesmo que realizar um serviço que atenda às necessidades e expectativas de um cliente específico. Podem variar do aumento de opções padronizadas até a resposta perfeita as necessidades do cliente;
- E) O grau de julgamento pessoal dos funcionários refere-se à autonomia dos funcionários que tem contato com clientes para atender as suas necessidades e expectativas. Geralmente nos casos em que há maior autonomia dos funcionários, consegue-se mais personalização aos clientes, a não ser que este seja conseguido por meio de uma ampla variedade de opções padronizadas;

O grau de tangibilidade do serviço ajuda a definir se o processo está mais voltado para o serviço ou para o produto, o que irá ajudar a definir a forma de gestão. O setor de serviços inclui todas as atividades econômicas resultando em um produto (não físico), geralmente consumido na ocasião da produção, apresentando valor adicionado em formas que são essencialmente intangíveis para o consumidor.

Nessa direção, Chiavenato (2003a, p. 1) ressalta, “Vivemos em uma sociedade de organizações das quais dependemos para viver, passear, comer e atender a todas as nossas necessidades de produtos e serviços. [...] A toda hora surgem novas tecnologias, novos produtos e serviços [...]”.

Nesse sentido, McKenna (2002, p. 16) alerta para o fato de que “[...] as fronteiras entre produtos e serviços estão desaparecendo rapidamente na atualidade”. Ocorre, segundo ele, uma “servilização” dos produtos e a “produtilização” dos serviços. Tal fato é de suma importância para a aplicação de estratégias de marketing, tanto para empresas de produtos quanto para as de serviços.

2. MARKETING PESSOAL

2.1 Conceitos e definições

Hoje, o mercado de trabalho é bem competitivo, assim é importante construir uma boa imagem pessoal, profissional e social, ou seja, a postura correta. Para colher, é preciso plantar, portanto se existe um “plano de marketing” detalhado para um produto, não há motivo para não existir um “plano de Marketing Pessoal” mais detalhado ainda conforme afirmam Ballback e Slatter, (2002, p. 19)

Assim, o marketing de sucesso começa pelo Marketing Pessoal, “[...] através dele o profissional deverá equacionar suas dificuldades particulares para buscar o caminho mais adequado para se organizar, e só então se dedicar ao planejamento estratégico”. (PENTEADO FILHO, 1999, p. 155)

O Marketing Pessoal “[...] fortalece o crescimento pessoal e profissional da “marca” da pessoa [...] é preciso ter consciência de que [...] você é um produto no mercado de trabalho – e deve acreditar nisso, se não quiser ficar encalhado na prateleira”. (PETERS, 2000, p. 72 e 75). Para Ballback e Slatter (2002, p. 19), Marketing Pessoal é a “[...] divulgação de uma imagem autêntica, única, com a qual você se sinta bem e que pareça coerente aos olhos do público”. O Marketing Pessoal é ao mesmo tempo simples e complexo, porque envolve:

[...] mudança e estabilidade, baseia-se em competências e é avaliado pelos comportamentos e pelas ações, utiliza atributos pessoais e requer relacionamentos interpessoais, respeita o passado e foca o futuro, estipula uma visão e busca resultados em ações, requer aprender e desaprender. É simples porque representa o seu “eu interior” em sintonia harmônica com o seu “eu exterior”, reúne um conjunto de ações e mostra a essência do indivíduo. (COLOMBO, 2005, p. 225)

Pode-se dizer que dentro de uma grande empresa, no caso uma construtora, precisamos nos mostrar disponíveis para novos desafios todos os dias. Cada projeto é um filho que temos que cuidar e a diferença está em como cada um zela pelo seu. Mostrar para a empresa sempre que sua experiência faz a diferença na hora de concretizar um sonho de um cliente. Estar presente, receber os elogios, críticas e conselhos faz parte do aprendizado e da evolução dentro de uma organização.

Marketing Pessoal:

[...] não trata nem reduz as pessoas a um objeto. Ao contrário, valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. Na verdade possibilitar a utilização plena, divulgar e demonstrar cada uma de nossas capacidades e potencialidades é sua principal tarefa. (OLIVEIRA NETO, 1999, p. 22).

Marketing Pessoal é:

[...] uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura. (KOTLER, 2005, p. 36)

Também se pode definir Marketing Pessoal da seguinte forma:

Tratando-se de Marketing Pessoal posso afirmar que, tal como nos ensinam algumas dessas maravilhas desenvolvidas em trinta segundos, para que haja boa comunicação é necessário, em primeiro lugar, que você se conheça, que conheça o produto. Quem é você mesmo? Você conhece bem a você, o seu produto? Ou tem uma vaga ideia e vive, a saber, de desejos e circunstâncias que se confundem segundo diferentes circunstâncias? Praticar o Marketing Pessoal no dia a dia não pode e não deve ser um esforço fingido, mas algo que flua espontaneamente. Querer cortejar a popularidade e querer fazer o próprio Marketing Pessoal são reflexos das pressões de um mercado saturado e com muitas semelhanças entre si (BIDART, 2001, p. 71)

Segundo esse autor:

[...] a aplicação do composto de marketing para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa. O Marketing Pessoal é geralmente adotado por políticos, artistas, esportistas e outros profissionais cuja atividade pressuponha grande projeção e reconhecimento popular, ou que, por interesse pessoal, desejem se tornar celebridades. (Ibidem, p. 7)

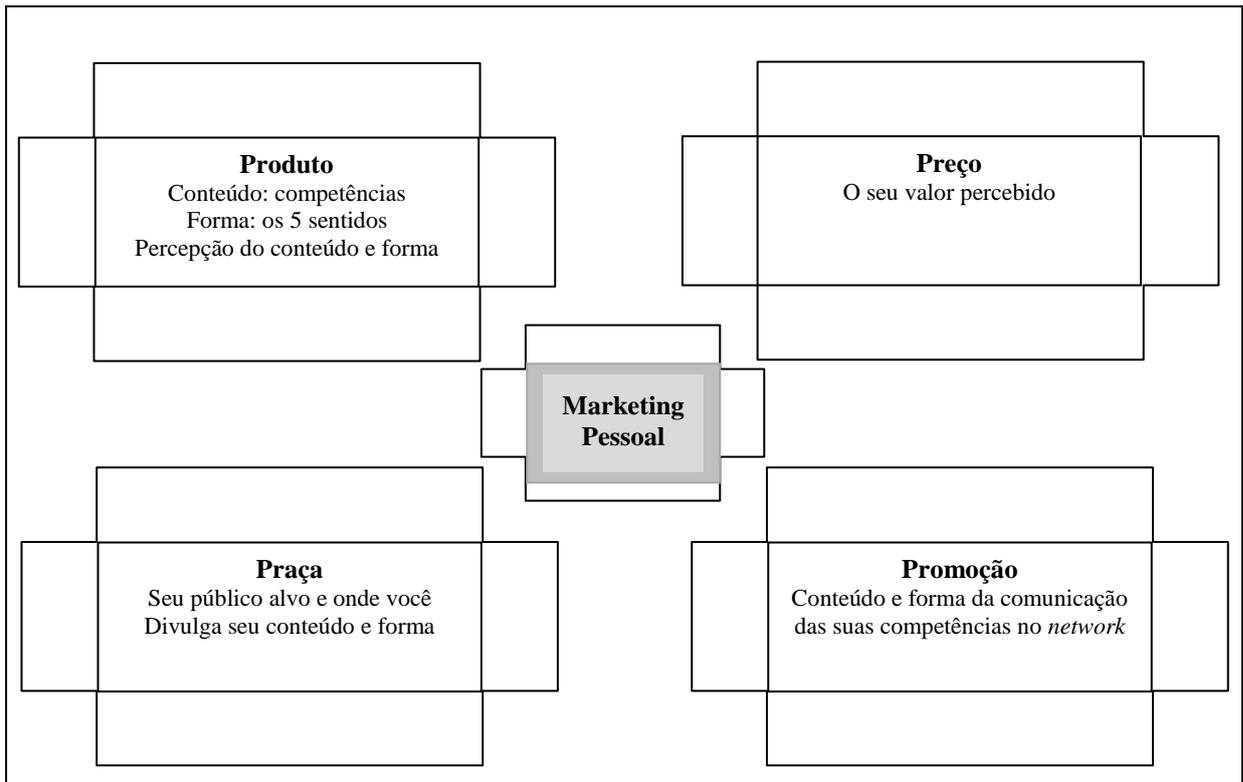
Conforme Santos (2004, p. 55-57), o composto de marketing, também conhecido por 4 P(s), desenvolvido pelo professor americano Jerome McCarthy e amplamente divulgado pelo professor universitário estadunidense Philip Kotler - ambos divulgaram vários livros sobre marketing - , é o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para programar uma estratégia de marketing.

Segundo Yanaze (2000, p. 89), os 4 P(s) surgiram em decorrência dos “[...] processos de transformação do campo sociocultural no mercado [...]”, cerca de décadas atrás, com a proposição neoliberal, mas, tradicionalmente, o composto de marketing, também conhecido como 4P(s), é o conjunto de instrumentos administrativos que facilitam a implantação de uma estratégia de marketing.

Segundo Santos (2004, p. 57 e 58), no Marketing Pessoal:

- A) Produto: no caso do produto-pessoa, a análise é bastante complexa, pois exige uma humilde e profunda análise de competências e deficiências do profissional;
- B) Promoção: colocar o produto “você” em evidência. A divulgação pessoal permite o surgimento de várias relações que conseqüentemente divulgam o seu trabalho para outras pessoas e mercados;
- C) Ponto de Venda: o produto/‘você’ é vendido em vários locais distintos;
- D) Preço: valorizar atributos, agregar valores e qualidades para alcançar competitividade.

Nesse sentido, Kotler (2003) fazem um interessante relacionamento entre os 4Ps e o Marketing Pessoal, conforme demonstrado no quadro 3:



Quadro 3 - 4Ps e Marketing Pessoal.
 Fonte: Adaptado de Kotler (2003).

Este gráfico adaptado é muito interessante, pois retrata de maneira bem didática a estratégia que pode ser desenvolvida por cada um dentro do processo de “venda de si mesmo”. Resumidamente precisamos inserir os “4Ps” na vida profissional definitivamente e como consequência teremos eles em nossa vida pessoal também, desenvolvendo os relacionamentos interpessoais e refletindo de maneira positiva nos relacionamentos profissionais.

Nessa direção, segundo Scott-Job (1994, p. 23), “No Marketing Pessoal, podemos adaptar da seguinte maneira: o produto é o profissional, o preço é o salário, o ponto de venda é a área de atuação e a promoção é a comunicação”.

Ainda nesse viés, segundo Urban e Torres (2006, p. 42-43) esclarecem:

- A) Produto: a pessoa;
- B) A praça significa no Marketing Pessoal nada mais é do que as áreas que você pode estar atuando e dando resultados, local de competitividade maior e pode ser destaque;
- C) Preço: valor da pessoa de mercado o quanto ela vale para instituição, o valor pode ser

uma questão difícil de lidar e analisado toda a sua história profissional, desde a formação, passando pela vivência profissional, depois pelo conhecimento adquirido, e pelas oportunidades que aproveitou;

D) Promoção: além de promover o “produto”, o Marketing Pessoal pode ser descrito como um processo que envolve desde a concepção, planejamento e execução das ações que contribuem para uma formação profissional, agregar valor (não necessariamente monetário), que seja justo e que a pessoa se posicione de forma ideal ao mercado que se pretende atingir.

É importante citar que:

O modo que a pessoa utiliza seu tempo, participando de atividades civis, sociais e políticas cria uma imagem da pessoa como indivíduo. Estes eventos se tornam fontes de construção de imagem, uma boa oportunidade onde os outros podem conhecer mais seu desempenho. O envolvimento social e o ativismo trás qualidade de liderança que são percebidos pela comunidade que irá reconhecê-lo apto para assumir funções de maior responsabilidade. (McCAFFREY, 1983, p. 14).

Nessa direção, Mckenna (2002, p. 125) esclarece que “[...] para criar posição no mercado se deve, primeiro, cimentar fortes relações”. E, arquitetar um bom planejamento de marketing.

2.2 Planejamento

A pesquisadora Mirapalheta (2003, p. 2-3), fornece alguns passos para bom planejamento de Marketing Pessoal, abaixo reproduzido:

A) Elaborar um resumo: contendo metas e principais objetivos;

Descrever as principais características pessoais, que deve conter:

Antecedentes: resumo dos últimos anos de vida;

Previsões: acompanha nossos antecedentes e o desempenho que queremos para o futuro;

Objetivos e metas: fixar objetivos específicos e metas a serem cumpridas;

Estratégias: a estratégia do Marketing Pessoal é como um jogo em que a pessoa é técnica e vai realizar seu plano de jogo;

Programa de ação: o plano pode ser delineado para as 52 semanas do ano, como também para períodos menores, pois se pode muda-lo de acordo com as oportunidades e problemas surgidos;

Orçamento: orçar o investimento e o retorno esperado;

Controle: nada mais é que uma auditoria para monitorar o andamento e o progresso que o plano está tomando.

2.3 Ambiente

O ambiente de Marketing Pessoal é:

[...] todo e qualquer lugar onde estamos inseridos, ou seja, onde estamos atuando, nossas ações, atitudes e a própria maneira de agirmos sempre irá depender de onde estamos, pois cada sociedade, país, religião, etc., possuem sua própria cultura e modo de viver e conviver. (MIRAPALHETA, 2003, p. 3)

Para essa autora, é preciso avaliar alguns pontos muito importantes no ambiente de marketing:

O Sistema do Comércio Internacional;

O Ambiente Econômico;

O Ambiente Político/Legal;

Ambiente Cultural.

É preciso lembrar que o currículo fornece a primeira impressão, aquela que ‘fica’.

Nesse prisma, McCaffrey, (1983, p. 18) ressalta que, “As ilustrações, títulos, uma brochura organizada e bem desenvolvida causa uma boa impressão, a aparência criativa faz com que pessoas reconheçam o seu alto grau de profissionalismo”.

Nesse sentido, conforme Bordin Filho (2002, p. 39), “O zelo e a organização perante

os objetos dizem muito para os outros de como o profissional é”.

No tocante ao relacionamento pessoal:

O importante é ter um networking de relacionamentos; o importante é se manter vivo, presente e admirado na cabeça e no coração das pessoas que nos conhecem; muito especialmente, as que admiram, testemunham e referenciam nossas virtudes e qualificações. Ter um currículo de realizações e experiências é importante, ter uma base escolar também é importante, mas ser conhecido e reconhecido por um grupo de profissionais, e preservar e desenvolver esse relacionamento é muito mais importante ainda; é decisivo, é vital. (SOUZA, 2004, p. 151)

Para esse autor, “[...] o ambiente profissional talvez seja o que apresenta maiores possibilidades e flexibilidades em estabelecer relações, seja na empresa ou fora dela, seja no país ou no exterior”. (Ibidem, p. 152).

Quanto ao recebimento de cartão, no primeiro contato, tem-se permissão de estabelecer os primeiros contatos e de fechar futuros negócios. Nesse sentido, McCaffrey (1983, p. 20) cita que “[...] os cartões que recebe são mais importantes do que os que você dá. Pois te dá o direito de procurar a pessoa de interesse para uma reunião futura”. Assim, pode-se conseguir uma grade rede de relacionamento, e: “[...] quanto mais pessoas conhecemos, quanto mais circulamos, maiores as chances das oportunidades aparecerem” (PETERS, 2000. p. 79)

2.4 Aparência

Segundo Bordin Filho (2002, p. 103), “A imagem pessoal é como uma grife no mercado, pessoas estarão dispostas a pagar se realmente acreditar que vale a pena investir”.

Para Mirapalheta (2003, p. 2-3), “O hábito fala pelo monge”. Está é a máxima da comunicação do vestir:

Quem pode fazer o nó da gravata, todas as manhãs diante do espelho, sem ficar com a sensação de estar fazendo uma opção ideológica, ou, pelo menos, de lançar uma mensagem a todos com que cruzar durante o dia. É claro que a roupa serve principalmente para nos cobrimos com ela. Mas basta fazer uma autoanálise honesta, mesmo breve, para verificarmos que, no nosso vestuário, o que serve realmente para cobrir (para proteger do calor ou do frio e para ocultar a nudez que a opinião pública considera vergonhosa) não supera os cinquenta por cento do conjunto. Os restantes

cinquenta por cento vão da gravata à bainha das calças, passando pelas lapelas do casaco e chegando até a sola dos sapatos – e isto se nos detivermos ao nível puramente da quantidade, sem estender a investigação aos porquês de uma cor, de um tecido, de uma felpa ou de umas riscas em vez de um tecido ou de uma cor uniforme. (MIRAPALHETA, 2003, p. 3)

Aparência no ambiente de trabalho é muito importante, pode ser comparada à embalagem atraente de um determinado produto. Além de que “O primeiro contato é crucial para as impressões que ele vai ter com as pessoas. Diante desta certeza, para estabelecer uma relação de confiança e respeito, o assunto aparência física é mesmo relevante”. (MACDAFFREY, 1983, p. 53). Nesse sentido:

[...] usar roupas mais conservadoras, boas e apropriadas para a função, ter uma aparência onde sugestiona limpeza, asseio e cuidado leva a uma boa primeira impressão. Usar objetos de valor, como boas canetas, gravatas, relógios e óculos também são um meio de transmitir certo poder e status para as pessoas e estas impressões sempre são impactantes. (MACDAFFREY, 1983, p. 53)

Na opinião de Santos (2004, p. 43), “Os profissionais que exploram a aparência de maneira correta, promovem uma valorização da imagem profissional e conseqüentemente ocorre um registro positivo do profissional”.

2.5 A expressão corporal

Também importante é uma postura correta e elegante:

Andar sempre com a coluna reta e elegante impõe respeito. Apoiar a cabeça na mão não é bom porque dá ideia de desleixo e desânimo, ser calmo nos gestos demonstra educação e elegância. Assim como se torna abominável roer unhas e fumar em público. Um bom curso de dicção é recomendável, pois mesmo não tendo dificuldades de fala, se pode aperfeiçoar a arte do falar bem e para o público, ‘má dicção pode comprometer a credibilidade’. A combinação de uma postura elegante com uma dicção perfeita e um discurso forte é um bom meio pra impressionar. (BORDIM FILHO, 2002, p. 45)

A local onde se sentar, preferencialmente diante do interlocutor é muito importante:

Se você tiver condições de decidir ou organizar a posição de cada um em uma reunião, aproveite esta oportunidade para criar situações onde os interessados

tenham uma boa visão e proximidade de você, assim suas chances de sucesso serão bem maiores. (McCAFFREY, 1983, p. 56)

Em relação à expressão corporal cita-se aqui a professora Medeiros (2008), para quem é muito importante considerar a expressão gestual enquanto se fala, bem como evitar vícios de linguagem como, por exemplo, o famoso “né?”.

Essa autora, gentilmente, fornece excelentes “dicas” técnicas para auxiliar a comunicação corporal no sentido de se manter uma adequada postura corporal que facilita a projeção vocal e articulação precisa, em que transpareça naturalidade e boa estética:

- A) Manter ângulo de 90° entre a ponta do queixo e o pescoço;
- B) Os pés devem estar apoiados de forma que o peso do corpo seja distribuído a toda a base dos pés;
- C) Ao sentar, pés inteiramente apoiados ao chão, costas inteiramente apoiadas no encosto da cadeira e joelhos fazendo ângulo de 90°;
- D) Em pé, os joelhos nunca devem estar totalmente travados. Deve-se posicioná-los de forma levemente flexionada evitando alterações musculares na região lombar e cervical;
- E) Alinhar o ombro e os quadris durante a movimentação. Ombros sempre relaxados, favorecendo o correto posicionamento dos braços, o relaxamento dos músculos respiratórios, evitando má postura e tensão da região superior do corpo;
- F) Nuca alongada para facilitar o posicionamento reto da cabeça com olhar na horizontal;
- G) Cabeça sempre reta. Cabeça inclinada para os lados ou para baixo pode induzir a afirmação ou negação de determinadas mensagens, além de demonstrar insegurança;
- H) Olhar sempre para onde se deseja induzir a voz. Desta maneira se reflete segurança e persuasão;
- I) Quando da apresentação, aproximar-se do interlocutor inclinando o corpo levemente em sua direção, assim sinalizando abertura e disposição para a comunicação.

Pelo evidenciado observa-se que o Marketing Pessoal exige também, no mínimo, boas noções sobre comunicação e treinamento para poder transmitir.

2.6 A comunicação

A comunicação tem um papel fundamental na vida das pessoas, pois hoje se vive na era da informação. E para essa informação ser válida, deve ser comunicada eficientemente. A boa comunicação é ferramenta essencial para qualquer profissional. Para Bahia (2006, p. 28) “Quanto mais desenvolvida a sociedade, maior a sua taxa de interações de comunicação entre seus membros, em benefício de mais informações e de melhores decisões”. Segundo esse autor, a comunicação é um fator fundamental para o progresso social, político, cultural e econômico.

Dentre as várias definições doutrinárias referentes a um conceito de comunicação, de forma exemplificativa, ressaltam-se as seguintes: De acordo com Chiavenato (2004, p. 142), “[...] é a troca de informações entre indivíduos. Significa tornar comum uma mensagem ou informação”. Para Scanlan (1979, p. 372), a comunicação é “[...] o processo de se passar informações e entendimentos de uma pessoa para outra”.

“A comunicação abrange todos os processos pelos quais as pessoas influenciam reciprocamente, aprofundando suas relações necessárias e significativas” (WEY, 1993, p. 11). Assim, para atingir os grupos humanos, é necessária a utilização dos veículos de comunicação. Nessa direção:

[...] comunicar-se constitui habilidade requerida de todos os profissionais que exercem funções gerenciais, principalmente dos profissionais de recursos humanos, pois na maioria das atividades que exercem, necessitam exprimir-se oralmente ou comunicar-se com uma ou mais pessoas. (GIL, 2001, p. 171)

Para uma boa comunicação:

[...] não basta desenvolver apenas a capacidade de comunicação, é necessário também aprender a ouvir. A compreensão da mensagem reclama aptidões que englobam processamento de informações e conhecimento da estrutura da língua e do mundo que o cerca. (MEDEIROS; HERMANDES, 2006, p. 210)

Entendendo a comunicação como um processo, no conceito de Steinberg (1972, p. 132), “[...] a comunicação é o processo pelo qual o indivíduo - o comunicador - transmite estímulos (geralmente símbolos verbais) destinados a modificar o comportamento de outros indivíduos”.

Para Maffesoli (1985, p. 219) a comunicação sob o ponto de vista da construção da epistemologia do cotidiano, é um recurso para se entender que “[...] polaridades que reúnem atitudes e sentimentos e que, em suas tensões conflituais, constituem toda estruturação social”.

Sousa (2006, p. 28) é outro autor que entende comunicação como um processo e assim a conceitua “[...] um processo que designa um fenômeno contínuo [...] com sua evolução em interação”. Alonso (2002, p. 27) com base em Bordenave ressalta que, “A comunicação é um produto funcional da necessidade humana e expressão em relacionamento. Tudo comunica, é impossível não comunicar. Até mesmo o silêncio comunica, ou seja, nosso corpo fala [...]”. A comunicação como processo de interação humana tem muitas funções:

[...] a) a de ser o elemento formador da personalidade, pois sem a comunicação de fato, o homem não pode existir como pessoa humana; b) a de permitir ao homem, expressar suas emoções, ideias, temores e expectativas e c) a de servir de identidade. (BORDENAVE, 2002, p. 27)

O processo de comunicação:

[...] deixa claro que a comunicação vai além do simples ato de informar. Requer sintonia com o interlocutor e também o esclarecimento por parte deste acerca dos efeitos produzidos pela mensagem. (GIL, 2001, p. 73)

A partir dos conceitos acima se extrai que a comunicação apresenta-se como um procedimento pelo qual há o interesse do emissor de alterar ou influenciar a mente do receptor, por meio de um processo.

[...] o objeto central da comunicação é a informação, transmitida por um comunicador a um receptor, utilizando um canal e um sistema de códigos específicos e posteriormente recuperados para a transmissão de novas informações. (MELO, 1978, p. 32)

Nesse sentido:

Usar as palavras com habilidade é essencial no mundo dos negócios. Pode ser um profissional brilhante, mas se comete erros gramaticais, de pronúncia e de

vocabulário, engole as palavras, tem uma inflexão falsa ou uma voz desagradável, terá dificuldade em persuadir os outros a aceitar suas ideias ou a comprar seus produtos. [...] aprenda a ouvir, evite confidências; jamais fale em outro idioma perto de pessoas que o desconheçam [...]. (MIRAPALHETA, 2003, p. 5 e 63)

2.7 Conduta ética

A ética:

[...] é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é ciência de uma forma específica de comportamento humano. Ética é a reflexão sobre o ato moral, é a forma de fundamentar, legitimar as ações morais intersubjetivas. Reflete a cerca do que se deve fazer em uma perspectiva coletiva e não puramente individual. Em síntese, a Ética tem sua preocupação na forma como legitimamos nossas relações societárias. (VÁZQUEZ, 2002, p. 12)

E reforça esta definição ressaltando que:

[...] assim como os problemas teóricos morais não se identificam com os problemas práticos, embora estejam estritamente relacionados também não se podem confundir a Ética e a moral. A Ética não cria a moral. Conquanto seja certo que, toda moral supõe determinados princípios, normas ou regras de comportamento, não é a Ética que os estabelece numa determinada comunidade. A Ética depara com uma experiência histórico-social no terreno da moral, ou seja, com uma série de práticas morais já em vigor e, partindo delas, procura determinar a essência da moral, sua origem, as condições objetivas e subjetivas do ato moral, as fontes da avaliação moral, a natureza e a função dos juízos morais, os critérios de justificação destes juízos e o princípio que rege a mudança e a sucessão de diferentes sistemas morais. (VASQUEZ, 2002, p. 13)

Pelo evidenciado, percebe-se que a ética seja na vida profissional como pessoal é imprescindível:

O caráter, a conduta ética, e as atividades fora do trabalho são frequentemente subconscientemente percebidos pelo interlocutor como um reflexo da competência e da capacidade que a pessoa tem de gerir negócios. (McCAFFREY, 1983, p. 106)

É preciso atentar para esses detalhes:

Falar mal da vida alheia, falar mal do antigo trabalho – resultam numa má impressão do profissional. Então a regra é limitar-se a dar opinião de uma empresa ou pessoa

somente quando for solicitado. E deve ser neste caso, objetivo deixando de lado a emotividade e as desavenças pessoais. (BORDIN FILHO, 2002, p. 152)

A conduta ética e caráter são:

[...] tão importantes quanto suas habilidades e competências profissionais. A discrição, a honestidade e o equilíbrio emocional são qualidades muito valorizadas pelas instituições. Assim, a conduta e a ética são ações de Marketing Pessoal utilizadas para formar um profissional de sucesso. (SANTOS, 2004, p. 43)

Assim, que a Ética tem papel primordial no Marketing Pessoal, uma vez que pode oportunizar à pessoa a validade dos princípios vão orientar sua convivência no trabalho.

3. PLANEJAMENTO DE CARREIRA

Ressalta-se a importância do planejamento da carreira:

O conceito de estratégia é igualmente apropriado às carreiras. Se você não sabe o que pretende, a direção de seus passos não faz diferença. Um funcionário pode ser brilhante no desempenho de suas atividades, trabalharem muitas horas por dia, dominar idiomas, conhecer profundamente processos informatizados, mas ainda assim não se preocupar com o futuro profissional. Isso muitas vezes ocorre porque o indivíduo está satisfeito com suas atribuições e com o salário. Posso dizer que alguém com esta mentalidade corre o risco de estagnar-se ou de sofrer repentinamente os efeitos das radicais metamorfoses nos métodos produtivos. De certa forma, pouquíssimas pessoas estão seguras em seus empregos nos dias de hoje. Acredito, portanto, que traçar uma estratégia de carreira é meio de preservação de conquistas e estabelecimento de novos pilares para o desenvolvimento pessoal. (BIDART, 2001, p. 88)

Segundo essa autora, para uma carreira bem sucedida é preciso planejar objetivos e metas da carreira pretendida: “O controle de atualização de um plano é tão importante quanto sua confecção inicial. Caso você não se adapte á realidade, perderá a certeza de caminhar no rumo certo. Nesse caso, seguirá um mapa que o conduzirá à local incerto e, talvez, indesejado.” (Ibidem, p. 90)

Planejamento de carreira é “[...] uma das principais características do marketing, fazendo-se necessário estabelecer metas e objetivos a curto, médio e longo prazo, que norteiem as atividades profissionais, a fim de garantir sucesso na carreira”. (SANTOS, 2004, p. 44)

Também se faz necessário uma estratégia pessoal. Nessa direção: “O Marketing Pessoal permite a transposição desses conceitos para o modelo de estratégia pessoal. Os procedimentos podem ser repetidos. O ponto a seria onde me encontro como profissional. O diagnóstico do ‘conheça a ti mesmo’.” (JÚLIO, 2002, p. 90)

Conforme esse autor:

[...] faz uma relação direta entre o marketing empresarial e sua aplicação no Marketing Pessoal, para se construir um plano de carreira. O modelo PFOA (pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças) pode ser aplicado para o plano estratégico pessoal, da mesma forma que as empresas aplicam este modelo com sucesso como base para um planejamento estratégico. (Ibidem, p. 92)

Cabe citar que PFOA, na realidade e originalmente é a análise das *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (SWOT) - Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

Para se definir um plano de carreira é preciso controle:

O controle de atualização de um plano é tão importante quanto sua confecção inicial. Caso você não se adapte à realidade, perderá a certeza de caminhar no rumo certo. Nesse caso, seguirá um mapa que o conduzirá a um local incerto e, talvez, indesejado". (JÚLIO, 2002, p. 97)

3.1 *Headhunter*

Segundo Chiavenato (2008), basicamente pode-se dividir os profissionais em dois tipos:

- A) O primeiro é o que, mesmo tendo boa formação técnica, sendo aplicado e cumprindo corretamente as obrigações precisa fazer alguns malabarismos para manter-se no mercado;
- B) O segundo é aquele profissional disputado pelas empresas, aquele que encabeça a lista dos melhores *headhunters* - profissionais responsáveis pelo recrutamento e seleção dos melhores profissionais do mercado - nacional ou internacional -, do mercado e que, muito provavelmente, não ficaria desempregado um só dia na vida, ainda que quisesse.

Certamente esse segundo tipo reúne as características pessoais e profissionais que hoje valem ouro em qualquer parte do mundo - coragem para assumir riscos, disponibilidade total para serviços extras, capacidade de gerar resultados, garra, ambição, disposição para competir dentro e fora da empresa. (CHIAVENATO, 2008). Estar na agenda dos buscadores de talentos é o símbolo máximo de status profissional. Esses consultores de contratação de executivos e profissionais são popularmente denominados de *headhunters*.

[...] na verdade, ele é muito mais que isso. Podemos dizer que *headhunter* é um caçador de talentos, ou especialista em recrutamento. Ele parte em busca de grandes potenciais, a fim de encontrar a pessoa certa para ocupar um importante cargo na empresa que contratou seus serviços. Geralmente, essa empresa precisa que a contratação seja rápida e sigilosa. (MACEDO, 2008, p. 1)

“Às vezes pouco entendida, a atividade consolidou-se com o tempo e teve o seu auge nos anos 70 e 80”. (CORDEIRO, 2008, p. 1)

Nessa direção:

A cada nova oportunidade que surge no alto escalão das empresas, o *headhunter* entra em cena. Com o RH da companhia e o responsável pela vaga, o *recruiter* (ou recrutador, ou buscador de talentos, tudo é sinônimo) senta e define o perfil da pessoa para a vaga. É iniciada, então, uma apurada procura para encontrar o profissional que vai ocupá-la. Os caminhos normalmente utilizados para a seleção de nomes a serem indicados são três: *networking*, banco de dados e pesquisa no mercado. Embora a iniciativa precise partir sempre do *headhunter*, é possível, sim, saltar aos olhos dele [...]. (NOGUEIRA, 2008, p. 1)

Conforme Sarraf (2007, p. 1), o *headhunter* é, hoje, um dos mais respeitados profissionais no mundo dos negócios, embora sua atuação no mercado de trabalho no Brasil data de meio século ainda não é uma profissão regulamentada no País.

Headhunter não é uma profissão na qual a universidade forma. O que faz um bom *headhunter* é o conhecimento de mercado. Presume-se que quando uma empresa contrata um *headhunter* é porque ela confia na rede de relacionamentos que ele tem e na habilidade dele em caçar, em ir ao mercado e encontrar a pessoa certa. (NOGUEIRA, 2008, p. 1)

Ainda conforme Sarraf (2007, p. 1), a tradução literal para o português da palavra inglesa *headhunter* é “caçador-de-cabeça”. O papel de um *headhunter* consiste, geralmente, em buscar os melhores talentos profissionais do mercado de trabalho para ocuparem posições seniores nas empresas. A origem da ocupação não é brasileira, assim como o nome com o qual estamos acostumados a identificar esse profissional também não é. Desse modo, com um nome envolto nessa “aura de mistério”, o trabalho de um *headhunter* não está imediatamente associado ao que ele realmente faz. Esse “caçador” não anda armado pelas selvas urbanas e nem arranca a cabeça de suas vítimas para seus clientes. Obviamente, trata-se de uma figura de linguagem.

A partir dessa premissa, é importante esclarecer alguns aspectos de sua forma de atuação. “[...] o *headhunter* sempre trabalha para uma empresa e seu foco é atender a necessidade de seu cliente, aquele responsável por sua remuneração. Os candidatos (pessoas físicas) representam seu “campo de trabalho”, seu maior ativo.” (SARRAF, 2007, p. 1)

Porém, é preciso ter bastante atenção com pessoas que se autointitulam *headhunters*:

Em alguns casos, as promessas de ótimos cargos, onde o candidato tem que pagar diversas taxas e cursos, não passa de golpes. Nenhum *headhunter* cobra nenhum valor de pessoa física, apenas da própria empresa contratante de seus serviços. Os próprios *headhunter* acreditam que uma das coisas mais interessantes da profissão é que eles não vendem nada, apenas ofertam oportunidades excepcionais, fazendo com que seu trabalho seja bastante reconhecido. (DANTAS, 2008, p. 1).

“Os custos dos serviços do *headhunter* são sempre para pessoa jurídica, jamais para pessoa física, em qualquer momento do processo. Isso não é praxe, isso é regra”. (NOGUEIRA, 2008, p. 3). Segundo esse autor, existem diferentes tipos de *headhunters*:

- A) Os que procuram chefes e gerentes. Eles normalmente trabalham com anúncios abertos e visíveis;
- B) Os que procuram diretores e profissionais extraordinários. Eles raras vezes usam anúncios. Normalmente contatam os profissionais diretamente no lugar onde trabalham;
- C) Os ocultos: procuram os científicos e diretores do futuro. Trabalham em todos os países do mundo, principalmente nas escolas e universidades.

Então, os candidatos só saberão que estão sendo investigados, se foram chamados para assinar um contrato. O trabalho destes *headhunters* consiste em provocar reações sobre questões técnicas ou científicas. Normalmente lançado a um grupo grande que não conhecem o propósito da questão. Ali, com sorte encontra-se um ou dois diamantes, ainda não talhados. Na próxima fase, estas pessoas recebem algum desafio testando a sua reação, sua iniciativa, seu potencial de pesquisa, seu potencial de aprendizagem, sua flexibilidade de estudar em outros países, e sua facilidade com línguas.

3.2 Sendo seu próprio *headhunter*

Em primeiro lugar é preciso se autopromover. Nesse viés, conforme Ballback e Slater (1999, p. 25) “[...] se você não se autopromover, uma coisa terrível vai acontecer: nada”.

Nesse prisma, segundo Bordin Filho (2002, p. 67) é preciso acreditar no talento, no seu potencial e nas qualidades próprias:

Não se deve perder a chance de fazer o seu “comercial” assim como um produto precisa de propaganda o profissional também precisa, e pode fazer isto divulgando aspectos profissionais de si mesmo. Em qualquer lugar que se esteja, sempre se deve aproveitar a oportunidade de descrever com detalhes a atividade profissional que exerce. Muitas pessoas talvez nunca precisem de fato daquele profissional, mas podem eventualmente conhecer outras que venham a precisar. (BORDIN FILHO, 2002, p. 74 e 82)

Também importante é:

[...] não deixar de frequentar os bancos de aprendizado, pois é um risco a desatualização completa. Um prejuízo à formação profissional e acadêmica e um risco a carreira de toda uma vida. A oferta de mão de obra qualificada não para de crescer. (BORDIN FILHO, 2002, p. 68).

Assim, é preciso:

Aprimoramento educacional: disto depende o crescimento profissional e a sua sobrevivência no mercado de trabalho. É essencial frequentar cursos *lato-sensu* e *strictu-sensu*, dominar outros idiomas e acompanhar inovações tecnológicas, para alcançar uma carreira bem sucedida. (SANTOS, 2004, p. 43)

Em segundo lugar para ser seu próprio *headhunter* - caçador de talentos - faz-se necessário um Marketing Pessoal, que de acordo com Peters (2000, p. 72), como o próprio nome diz, este conceito é levado para o lado pessoal. Na verdade ele “[...] fortalece o crescimento pessoal e profissional da ‘marca’ da pessoa”. Trata-se da capacidade individual de atrair e manter relacionamentos pessoais e profissionais (entre a equipe, com clientes, com gerentes, diretores, etc.) de forma permanente, para que por meio deles se realizem ciclos de atendimento de necessidades mútuas, gerando satisfação a todos.

Em segundo lugar, conforme Spera (2008, p. 2-3) começar a “[...] ser seu próprio *headhunter*” com um “olhar de lince” (observador, atento, profundo), ou seja, treinar para verificar onde o próprio talento pode agregar mais valor da seguinte forma:

- A) Ser seletivo: não cometer o erro (que as empresas de recolocação cansam de fazer) de enviar centenas de currículos para empresas, sem nenhum foco. Este *spamming* especulativo não costuma trazer bons resultados, porque o recrutador não terá condições de avaliar a capacidade do profissional.

Na busca por uma nova oportunidade, é preciso valorizar o valor do currículo. Se entender que a vaga não cabe no talento, melhor não enviar *Curriculum Vitae* (CV);

- B) Descobrir novos caminhos: uma vaga muito disputada não pode ser considerada “disponível”, porque as possibilidades de sucesso são idênticas às de se ganhar sozinho na loteria. Assim, é preciso descobrir rotas alternativas para atingir objetivos. Aí entra a rede de contatos. Por meio dela, se pode encontrar um diretor ou gerente que atue em sua área de interesse, conversar com ele e convencê-lo a respeito da capacidade para o cargo. Fazendo isso, não se livrará do processo de recrutamento normal (testes e entrevistas), mas as chances aumentaram substancialmente;
- C) Controle a entrevista: é preciso encarar a entrevista como se fosse o primeiro dia de trabalho. Ter a atitude de um funcionário que acaba de assumir um compromisso desafiador. Antes de perguntar sobre salários, benefícios, jornada de trabalho, demonstrar interesse em conhecer os problemas que a empresa espera resolver ao empregá-lo. Explicar como pretende lidar com cenários diferentes e como chegou a esta maneira de agir. E, mais importante de tudo: como poderia contribuir para diminuir custos e aumentar a margem de lucro - nisso reside o “valor” de um profissional nos dias de hoje, goste-se disso ou não.

3.2 Técnicas e estratégias para conseguir o melhor emprego

De acordo com Haniu (2008, p. 1), para se sair bem em uma entrevista e conseguir um bom emprego o candidato deve:

- A) Procurar se informar sobre o perfil do *headhunter* ou da empresa contratante, pesquisando sobre seu mercado de atuação, concorrentes etc.;
- B) Ao falar sobre sua carreira é preciso ser claro, conciso, buscando expor suas experiências de forma cronológica;
- C) Ser objetivo e preciso nas informações sobre êxitos profissionais mencionando detalhes importantes como valores, prazos, datas, porcentagens, circunstâncias etc.;
- D) Não ser ingênuo e inconveniente a ponto de formular questões do tipo “Como está o mercado?”, “O que achou do meu CV?”

- E) Cuidar da linguagem, aparência, traje, procurando controlar a linguagem corporal;
- F) Não ser arrogante e negativo.

Corcodilos (1988) também dita algumas regras:

- A) Currículo: os *headhunters* sabem que um currículo dificilmente coloca o profissional em uma empresa. Esse texto, escrito em duas ou três folhas de papel, não é capaz de defendê-lo ou de dirimir dúvidas a seu respeito. Tudo o que um currículo pode fazer é delinear o seu passado - o que é altamente irrelevante para a empresa que o quer hoje. Seu passado não garante que seja capaz de executar, agora, o trabalho que precisa ser feito na área do gerente com quem se está tendo uma entrevista de emprego;
- B) RH: os *headhunters* lidam com os departamentos de RH empresas apenas quando estão preenchendo cargos de grande importância, como presidente ou outros postos no escalão superior. Caso contrário, evitam o RH sempre que possível. É preciso fazer o mesmo. O RH atrasa O processo de seleção, além de obrigar o candidato a competir com outros candidatos. Um *headhunter* inteligente evitará esse processo dirigindo-se logo de cara à única pessoa que interessa: o gerente que realmente efetuará a contratação;
- C) Entrevista: um bom *headhunter* nunca envia um candidato a uma entrevista exceto que este esteja claramente qualificado para o cargo. Na busca por um emprego, deve-se adotar o mesmo procedimento para garantir uma boa colocação. É preciso conhecer de antemão as exigências para o cargo. E isso exige muita pesquisa. A melhor maneira de conhecer uma empresa é conversando com pessoas que nela trabalham. Não estudar para a entrevista: simular a execução do trabalho depois de pesquisar uma empresa e descobrir desafios e objetivos, cultura e concorrentes. O próximo passo é simular que já ocupa o cargo pleiteado. Preparar-se, aí, para desempenhar várias “tarefas de ação”: Mostrar que conhece as funções do cargo. Mostrar que é capaz de realizar o trabalho. Mostrar como a empresa lucrará com a contratação.
- D) A contratação: ter certeza de que o gerente responsável pela contratação deseja a contratação. É preciso pensar que a entrevista é o primeiro dia de trabalho, demonstrando conhecer o cargo e estar preparado para assumi-lo.
- E) Entrevistando a empresa: quando uma empresa oferece uma vaga, está oferecendo mais que o simples título que o cargo encerra, além de um pacote de remuneração -

está transferindo parte do controle que detém no processo de contratação. Mas, a partir do momento que a empresa faz sua proposta e passa a aguardar o que o candidato tem a dizer, transfere o poder a ele. Poucos entrevistados se dão conta de que possuem esse poder. No caso, é preciso separar a proposta oferecida pela empresa das condições para aceitá-la. Recomenda-se pedir para conhecer os membros da equipe que se está sendo convidado a integrar, ver as ferramentas e os recursos que terá ao seu dispor, conversar com gerentes e membros importantes da equipe que possam afetar os resultados do trabalho na empresa, remuneração maior - mas somente se achar que realmente merece. Todas essas solicitações devem ser feitas com profissionalismo e não como exigências pessoais, assim uma empresa bem-sucedida levará em consideração o que é importante para o profissional. A partir do momento que obtiver uma proposta, o relacionamento entre empregado e o empregador se inverte. Desse momento em diante, o pretendente é o entrevistador e o gerente responsável pela contratação, o candidato. O profissional é quem vai decidir se aceitará ou não, e em que condições contratar aquela empresa.

CONCLUSÃO

Na introdução do presente trabalho se apresentaram aspectos metodológicos pelos quais o trabalho foi elaborado.

Foram abordadas as principais características do marketing, seu histórico evolutivo onde se pode observar como tudo iniciou e como a tecnologia beneficiou essa estratégia, subdividindo-a em técnicas aplicadas inclusive no objeto desse estudo, o Marketing Pessoal.

O Marketing Pessoal como assunto é extenso, foi necessário selecionar dentre os principais aspectos, considerados os mais interessantes para se abordar.

A principal consequência do desenvolvimento do Marketing Pessoal é o aperfeiçoamento da carreira. Isso porque por meio de um eficaz Marketing Pessoal, um profissional tem capacidade de conduzir sua própria carreira e conseguir uma excelente posição do mercado de trabalho por méritos próprios, ou seja, ser seu próprio *headhunter*. De acordo com Arthur Bender:

Acredito na sorte, e ela ajuda muito, mas creio também em algo muito maior, que é tomar as rédeas da nossa vida. Acho que devemos parar de reclamar, pular do banco do carona e assumir a direção da vida. É possível melhorar de posição, conquistar espaço e brilhar em qualquer profissão e em qualquer idade. (BENDER, ARTHUR, 2009, p.19)

Nesse sentido, retomando o problema de pesquisa: Como o Marketing Pessoal pode tornar-se um diferencial competitivo no mercado de trabalho? Confirmou-se a hipótese, pois a pesquisa bibliográfica realizada comprova que o Marketing Pessoal fortalece o crescimento pessoal e profissional de quem procura sucesso no mercado de trabalho. A conquista do sucesso profissional traz como consequência o sucesso na vida pessoal. As realizações estão ligadas pela paixão pelo que se faz e pela vida a ser vivida.

Assim, por meio da pesquisa bibliográfica, se atingiu o objetivo geral desse estudo que foi investigar se o Marketing Pessoal pode ser uma importante ferramenta diferencial no tocante à acirrada competitividade atual do mercado.

Para a continuação do assunto, para uma nova abordagem, se recomenda a seguinte temática: Marketing Pessoal e as Novas Tecnologias, assunto aqui não abordado que também está na pauta das discussões das investigações acerca dos benefícios do marketing.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Maria Ester C. **A Arte de Assessorar Executivos**. São Paulo: Pulsar, 2002.

ANDRADE Eliane Rodrigues de. **A Importância do Marketing Pessoal para o Sucesso Profissional e Pessoal**. (2007). Disponível em: <<http://www.contabeis.com.br/artigos/266/a-importancia-do-marketing-pessoal-para-o-sucesso-profissional-e-pessoal/>>. Acesso em: 9 jun. 2012.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ANSOFF, Igor A.; McDONNELL, Edward J. **Implantando a Administração Estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

BAHIA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

BALLBACK, J.; SCATER, J. **Marketing Pessoal: como orientar sua carreira**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2002.

BATEESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BERSON, Alex et al. **Building Data Mining Applications for CRM**. New York: McGraw Hall, 2002.

BENDER, Arthur et al. **Personal Branding**. São Paulo, Integrante Editora, 2009.

BIDART, Lúcia de B. **Marketing Pessoal: você sabe o que é?** Rio de Janeiro: Gryphus, 2001.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

BORDENAVE, Juan Enrique Diaz. **Além dos Meios e Mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência.** Petrópolis: Vozes, 2002.

BORDIN FILHO, Sady. **Marketing Pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações.** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

_____. **Planejamento, Recrutamento, Seleção de Pessoal.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Como implantar a Inovação na Empresa?** (2003). Disponível em: <<http://carreiras.empregos.com.br>>. Acesso em: 8 jun. 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Marketing Competitivo.** São Paulo: Abril, 2001.

COBRA, Marcos; RANGEL, A. **Serviços ao Cliente: uma estratégia competitiva.** 3. ed. São Paulo: Cobra, 2001.

COLOMBO, Sônia Simões. **Marketing Educacional em Ação: estratégias e ferramentas.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

CORCODILOS, Nick A. **Seja seu Próprio Head-Hunter: técnicas e estratégias para conseguir o melhor emprego.** São Paulo: Futura, 1998.

CORDEIRO, Laerte Leite. **Outplacement, Headhunting e Afins: eles são mais simples do que você pode imaginar.** (2008). Disponível em: <<http://carreiras.empregos.com.br>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

DANTAS, Tiago. **Headhunter.** (2008). Disponível em: <<http://www.brasilescola.com>>. Acesso em: 11 jun. 2012.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças.** São Paulo: Pioneira, 2006.

_____. **Prática da Administração de Empresas.** São Paulo: Pioneira, 2004.

_____. **Introdução à Administração.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2002.

_____. **Administração de Organizações sem Fins Lucrativos: princípios e práticas.** 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação.** Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIANESI, Irineu G. Nogueira; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Gestão de Pessoas: um enfoque profissional** São Paulo: Atlas, 2001.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing: uma experiência brasileira.** São Paulo: Cultrix, 1971.

HANIU, Marcos. **Os 10 passos para Desencantar um Headhunter.** (2008). Disponível em: <<http://www.britishcouncil.org>>. Acesso em: 13 jun. 2012.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado.** 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2004.

JÚLIO, Carlos Alberto. **Reinventado Você: a dinâmica dos profissionais e a nova organização.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século 21.** São Paulo: Futura, 2009.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Atlas, 2002.

LEVINSON, Jay Conrad; RUBIN, Charles. **Marketing de Guerrilha com Armas On Line.** Rio de Janeiro: Record, 2005.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação do Marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1981.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MACEDO, Viviane. **Headhunter: caçador de talentos**. (2008). Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br>>. Acesso em: 11 jun. 2012.

MAFFESOLI, Michel. **O Conhecimento Comum**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

McCAFFREY, Mike. **Estratégias de Marketing Pessoal**. São Paulo: Atlas, 1983.

McCARTHY, E. Jerome. **Marketing Básico: uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1964.

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT Jr, William D. **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

MEDEIROS, João B.; HERNANDES, Sônia. **Manual da Secretária**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MEDEIROS, Roberta. **Oratória Judiciária**. (2008). Disponível em: <http://www.expressivo.com.br/colaboradores/artigos_colaboradores.php?id_artigo=35&id_usuario=5&valor=Oratória&pg=0class=0>. Acesso em: 11 jun. 2012.

MELO, José Marques de. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1978.

MIRAPALHETA, Cristina. **Relatório do Trabalho de Marketing Pessoal**. Maravilha/SC, (2003). Disponível em: <<http://amigonerd.net/trabalho/12756-marketing-pessoal>>. Acesso em: 14 jul. 2012.

NOGUEIRA, Juliana. **Vida Executiva**. (2008). Disponível em: <<http://revistavidaexecutiva.uol.com.br>>. Acesso em 14 jun. 2012.

NUNES, Gilson; Haigh, David. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6. ed. Fortaleza: T&C, 1999.

PENTEADO FILHO, J. R. W. **Como Eles chegaram lá**: as receitas, o marketing pessoal e os momentos mágicos de 10 profissionais de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PEPPERS, Dom; ROGERS, Martha. **CRM Series - Marketing 1 to 1**: um guia executivo para entender e implantar estratégias de customer relationship management. São Paulo: Peppers and Rogers Group do Brasil, 2004.

PETERS, Tom. **Reinventando o Trabalho**. São Paulo: Campus, 2000.

PORTAL DO MARKETING. **História do Marketing**. (2007). Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Historiadomarketing.htm>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

PORTER, Michael E. **Competição**: estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11. ed. São Paulo: LTC, 2001.

REGIS, Mckenna. **Marketing de Relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2006.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROSSI, Gabriel. **A Hora e a Vez do Consumidor**. (2008). Disponível em: <<http://www.slideshare.net/guest64555f/marketing-inteligente-por-gabriel-rossi-no-atualizado>>. Acesso em: 13 jun. 2012.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing Básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTOS, Lígida dos. **Marketing Pessoal e Sucesso Profissional**. 2. ed. Campo Grande: UCDB, 2004.

SARRAF, Danielle. **Headhunter**. (2007). Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br>>. Acesso em: 11 jun. 2012.

SCANLAN, Burt K. **Princípios de Administração e Comportamento organizacional**. São Paulo: Atlas, 1979.

SCOTT-JOB, Derrich. **Marketing Pessoal**: técnicas de sucesso para enfrentar crises profissionais. São Paulo: Bestseller, 1994.

SECRETARIA DE ACOMPANHAMENTO ECONÔMICO (SEAE). (1997). Disponível em: <<http://www.fazenda.gov.br>>. Acesso em: 12 jun. 2012.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2008.

SIMÕES, Roberto. P. **Iniciação ao Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing Trends 2004**. São Paulo: Makron Books, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos da Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2. ed. Porto: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. (2006). Disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/sousajorge-pedro-elementos-teoria-pesquisacomunicacao-media.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2012.

SPERA, Cristina. **Seja seu Próprio Headhunter**. (2008). Disponível em: <<http://terra.br2.bumeran.com>>. Acesso em: 10 jun. 2012.

STEINBERG, Charles Side. **Meios de Comunicação de Massa**. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1972.

URBAN, Flavio; TORRES, Andre. **Gestão de Composto de Marketing**. São Paulo: Altas, 2006.

VÁZQUEZ, A. S. **Ética**. 22. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Esqueça o Marketing! **Revista Líbero**, Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, v.3, n.5, p.88-92, 2000.

WEY, Hebe. **O Processo de Relações Públicas**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1993.

ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços**: a empresa com foco no cliente. São Paulo Bookamn, 2003.

ZELA, Douglas. Afinal de Contas, o que é Marketing? **Revista FAE Business**, n. 2, jun. 2002.