



Interativa

Marketing Pessoal

Autora: Profa. Heloisa Helena Ribeiro de Castro
Colaboradoras: Profa. Daniela Menezes Brandão
Profa. Sandra Tenchena

Professora conteudista: Heloisa Helena Ribeiro de Castro

Mestre em comunicação pela Universidade Paulista (UNIP); participante do grupo de pesquisa *Mídia, Cultura e política: identidades, representações e configurações do público e do privado no discurso midiático*, sob a coordenação da Profa. Dra. Carla Reis Longhi; pós-graduada em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP); graduada em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela ESPM, instituição na qual também possui graduação em *Marketing*.

Tem vasta experiência corporativa em empresas como Pão de Açúcar, Ikesaki Cosméticos e Maia Farina Assessoria Empresarial. Trabalhou em grandes agências de publicidade, como Norton Publicidade, Salles Interamericana de Publicidade e Cash Comunicações, e é autora de livros instrucionais, como *Especializações de Marketing e Pesquisa de Mercado*.

Professora da Universidade Paulista desde 2008, ministra aulas para graduação, gestão e EaD nas seguintes disciplinas: *Planejamento Estratégico, Planejamento de Comunicação, Distribuição e Logística, Metodologia Científica, Marketing Social, Político, Cultural e Esportivo, Psicologia do Consumidor, CRM (customer relationship management – gestão de relacionamento com o cliente), UEN (unidades estratégicas de negócios)*, entre outras. Além das aulas, atua como consultora de *marketing* e comunicação corporativa em diversas organizações e instituições, e mantém um projeto de comércio justo e autossustentável que auxilia 69 artesãos em todo o país.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C355m Castro, Heloisa Helena Ribeiro de.

Marketing Pessoal / Heloisa Helena Ribeiro de Castro. – São Paulo: Editora Sol, 2019.

126 p., il.

Nota: este volume está publicado nos Cadernos de Estudos e Pesquisas da UNIP, Série Didática, ano XXV, n. 2-204/19, ISSN 1517-9230.

1. Marketing pessoal. 2. Composto mercadológico. 3. Redes sociais. I. Título.

CDU 658.8

W502.60 – 19

Prof. Dr. João Carlos Di Genio
Reitor

Prof. Fábio Romeu de Carvalho
Vice-Reitor de Planejamento, Administração e Finanças

Profa. Melânia Dalla Torre
Vice-Reitora de Unidades Universitárias

Prof. Dr. Yugo Okida
Vice-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa

Profa. Dra. Marília Ancona-Lopez
Vice-Reitora de Graduação

Unip Interativa – EaD

Profa. Elisabete Brihy
Prof. Marcelo Souza
Prof. Dr. Luiz Felipe Scabar
Prof. Ivan Daliberto Frugoli

Material Didático – EaD

Comissão editorial:

Dra. Angélica L. Carlini (UNIP)
Dra. Divane Alves da Silva (UNIP)
Dr. Ivan Dias da Motta (CESUMAR)
Dra. Kátia Mosorov Alonso (UFMT)
Dra. Valéria de Carvalho (UNIP)

Apoio:

Profa. Cláudia Regina Baptista – EaD
Profa. Betisa Malaman – Comissão de Qualificação e Avaliação de Cursos

Projeto gráfico:

Prof. Alexandre Ponzetto

Revisão:

Lucas Ricardi Aiosa
Luanne Batista



Sumário

Marketing Pessoal

APRESENTAÇÃO	7
INTRODUÇÃO	8

Unidade I

1 AFINAL, O QUE É <i>MARKETING</i> ?	11
1.1 Entendendo conceitos de produto, mercado e troca	12
1.1.1 Produtos	12
1.1.2 Mercados	18
1.1.3 Trocas	19
1.2 Orientações de <i>marketing</i>	21
1.2.1 Orientação para produção	21
1.2.2 Orientação para o produto	22
1.2.3 Orientação para vendas	22
1.2.4 Orientação para <i>marketing</i>	22
1.2.5 Orientação de <i>marketing</i> voltado para valor	23
2 ENTENDENDO O <i>MARKETING</i> PESSOAL	26
2.1 Definição	26
2.2 Determinando objetivos efetivos	28
2.3 VALORES, MISSÃO E VISÃO	30
2.3.1 Valores	30
2.3.2. Missão	31
2.3.3. Visão	31
2.4 Como estruturar os objetivos	31
2.5 Marca pessoal, patrimônio permanente	33

Unidade II

3 PENSANDO COMO UMA ORGANIZAÇÃO	38
3.1 Análise <i>SWOT</i>	39
3.1.1 Ambiente externo	41
3.1.2 Ambiente interno	44
3.1.3 Oportunidades	46
3.1.4 Ameaças	47
4 APLICANDO A <i>SWOT</i> AO <i>MARKETING</i> PESSOAL	50
4.1 Quais são as ameaças que rondam esse mercado?	51
4.2 Quais são as oportunidades encontradas no mercado em questão?	51

Unidade III

5 PENSANDO COMO EMPRESA E ESTRUTURANDO SUA MARCA PESSOAL.....	59
6 MIX DE <i>MARKETING</i> OU COMPOSTO MERCADOLÓGICO	59
6.1 <i>Product</i> ou produto.....	60
6.1.1 Conhecimento, conteúdo, competências e habilidades	60
6.1.2 Comportamento.....	65
6.1.3 Imagem	69
6.2 Praça	80
6.3 Promoção.....	81
6.4 Preço.....	82

Unidade IV

7 ENTENDENDO AS CAPACIDADES ESPERADAS NO PROFISSIONAL DO SÉCULO XXI.....	88
8 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS.....	91
8.1 O que de fato é resiliência?.....	91
8.2 Assertividade	97
8.3 Redes sociais	100
8.4 Inteligência emocional	106

APRESENTAÇÃO

O objetivo desta disciplina é trazer para nossas aulas teorias e técnicas que visam ao desenvolvimento das pessoas, tanto no âmbito pessoal quanto no profissional, edificando uma imagem de credibilidade, qualidade e fundamentalmente competência.

Para atingirmos nosso objetivo, dividimos este material em quatro módulos. No primeiro, iremos abordar os principais conceitos e definições de *marketing*: o que é, para que serve, quais os seus principais conceitos, onde pode ser aplicado, de que maneira podemos conduzi-lo e quais as principais ferramentas utilizadas. Vamos estudar as principais orientações mercadológicas e quais as consequências para o mercado.

Um ponto crucial nessa unidade será o desenvolvimento de valor e o que ele representa para todos os *stakeholders* (públicos de interesse) de qualquer organização.

Passaremos ao *marketing* pessoal e sua importância nos dias atuais, abordando os motivos pelos quais você deve investir nele, e de que maneira ele pode ser um instrumento de alavancagem profissional e pessoal. Procuraremos desmistificar algumas premissas sobre o assunto que não condizem com a realidade do mercado.

Ainda nesta unidade, vamos entender que tipos de profissionais existem no mercado: os profissionais "estrela", os gerenciadores de sobrevivência e os órfãos (divididos em órfãos azedos, órfãos inseguros e órfãos pedintes). Vamos saber por que é fundamental estabelecermos objetivos e conhecer a importância do tempo nesse processo.

Missão, visão e valores também serão convenientemente abordados, para que você perceba a influência que eles têm sobre nossa vida e de que maneira podem influenciar nossa marca pessoal, esse patrimônio permanente.

Na Unidade II, faremos um paralelo entre organizações e pessoas, procurando demonstrar como os objetivos podem ser semelhantes. Vamos entender a importância de se estabelecerem metas de curto, médio e longo prazo e de que forma elas nos conduzem para a estruturação de uma estratégia pessoal – pois sem objetivos não conseguimos chegar a lugar nenhum.

Entender de que maneira é feito o mapeamento do mercado para as organizações facilita sua compreensão no nível pessoal, que envolve o conhecimento de onde queremos trabalhar, o que pretendemos executar, quais são as características da empresa e de que maneira atingiremos esses objetivos. Por meio da análise *SWOT*, descobriremos quais são as oportunidades e ameaças que o mercado oferece e quais são nossas forças e fraquezas pessoais, que podem nos ajudar ou não a definir os caminhos a serem trilhados na construção da imagem pessoal e alcançar as metas traçadas.

Na Unidade III, falaremos sobre eficiência e eficácia, comportamento, conteúdo, competências e habilidades, abordando as maneiras pelas quais você é responsável pela estruturação de sua carreira, por meio de saberes, de uma cultura geral, de conhecimento. A importância e o respeito por outras culturas

também será abordado. Evidenciaremos a correlação entre o *mix de marketing*, ou 4 Ps mercadológicos – que envolvem produto, preço, praça e promoção –, e como esses elementos são utilizados no *marketing* pessoal, a partir do momento em que nós somos o produto. Veremos também de que forma podemos utilizar todo esse ferramental para estabelecer a praça (onde), o preço (o estabelecimento das metas salariais de acordo com o mercado e com aquilo que temos e podemos oferecer) e realizar a promoção, aprendendo a promover esse bem ou patrimônio pessoal, que é uma marca individual (desde que bem estruturada). A construção da imagem passa a ter aqui um desenho diferente, mais assertivo, mais dinâmico e completamente adequado às necessidades do mercado.

Finalmente, na unidade IV, vamos falar sobre a globalização, tecnologias, o mercado atual e suas diferentes configurações. O que é exigido do profissional no século XXI? Quais são as competências e habilidades que fazem diferença no mercado. O que é resiliência, assertividade, *networking*? Vamos compreender como essas características e ferramentas são importantes hoje, tanto para as organizações como para a vida de profissionais ao redor do mundo. Entender como os principais tópicos abordados pelo psicólogo Daniel Goleman, em sua tese sobre inteligência emocional, podem ser e fazer a diferença na sua trajetória pessoal e profissional, por envolverem não somente a racionalidade, tão esperada nos dias de hoje, mas também emoções, cortesia, atenção e respeito (consigo e com o outro). Vamos trilhar o caminho da inteligência emocional e da ética como atitudes transformadoras que trazem soluções e resultados efetivos.

Esperamos que, após as diversas abordagens, você tenha condições de efetivamente construir uma imagem pessoal e profissional condizente com as suas próprias necessidades, que deverão estar em consonância com as necessidades de mercado. Assim, temos certeza, você terá plenas condições de atingir cada um dos objetivos a que se propôs, e lhe desejamos, acima de tudo, sucesso, sempre!

INTRODUÇÃO

A atual fase em que vivemos, chamada por alguns estudiosos de pós-modernidade e por outros de modernidade alta, modernidade tardia ou ainda modernidade líquida, tem na sua essência uma diversidade de informações que muitas vezes sequer conseguimos assimilar. Recebemos hoje, em um único dia, mais informação do que um homem comum recebia em toda a sua vida na Idade Média. A revolução tecnológica eliminou a separação entre tempo e espaço, proporcionando a possibilidade de nos conectarmos com pessoas ao redor do mundo em segundos, *on-line*. Cada vez mais existem ferramentas comunicacionais, como *Facebook*, *Twitter* e tantas outras.

Isso é bom por um lado, mas bastante difícil por outro, porque os mercados ficam mais parecidos, os produtos e serviços acabam não tendo grande diferenciação e, mercadologicamente falando, isso é um grande problema.

Cada vez mais as empresas precisam investir em P&D (pesquisa e desenvolvimento) com o intuito de conquistar e principalmente fidelizar um volume maior de clientes, estabelecendo metas de diferenciação. No entanto, e os profissionais? Como será que os profissionais podem se diferenciar uns dos outros?

É aí que entra o *marketing* pessoal, muitas vezes mal compreendido, ou pior: mal executado. Corriqueiramente, é dito de maneira pejorativa ou até agressiva que pessoas sem ética fazem de tudo para aparecer, "subir" ou chegar em "algum lugar". Temos que compreender que isso **não** é *marketing* pessoal, mas, sim, procedimentos e comportamentos errôneos e desgovernados.

Marketing pessoal, como veremos, é a utilização séria e responsável de ferramentas que, pautadas principalmente em planejamento e organização, direcionam os relacionamentos tanto pessoais como profissionais.

É preciso entender que não são atitudes esparsas que nos levam ao sucesso do dia para a noite, e nem sorte, embora ela seja bem-vinda. É fundamental saber onde queremos chegar, ter objetivos, estratégias e posturas corretas, e é isso que nos ajudará a atingir nossos objetivos, mas para tanto precisamos de tempo, paciência, esforço e muita determinação, porque é assim que vamos, paulatinamente, construindo uma imagem séria, ética e estruturada.

Agora que você já sabe o que pretendemos fazer daqui para frente, vamos dar início às nossas atividades?

Vamos lá, e bons estudos!



Unidade I

1 AFINAL, O QUE É MARKETING?

Marketing já foi muitas vezes confundido com vendas ou com publicidade, mas, como nos afirma Kotler, "ele é ao mesmo tempo uma 'arte' e uma 'ciência'" (KOTLER e KELLER, 2006, p. 2), porque é toda e qualquer relação de troca que supre "necessidades humanas e sociais" (KOTLER e KELLER, 2006, p. 4), ou seja, o *marketing* envolve uma quantidade imensa de processos, objetivos e relacionamentos.

A primeira definição da American *Marketing* Association, criada em 1987, era a seguinte: "*marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais" (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 4).

Em 2004, a definição passou a ser outra:

Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER e KELLER, 2006, p. 4).

Em outubro de 2007, a AMA (American *Marketing* Association)¹ aprovou uma nova definição de *marketing*, mais compatível com os tempos atuais: "*marketing* é um conjunto de atividades e processos que visam a criar, comunicar, entregar e trocar bens e serviços que tenham valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral".

Veja que as definições foram se ajustando aos novos tempos e às novas necessidades, e hoje podemos dizer que *marketing* é um processo efetivo de trocas, em que organizações e clientes têm uma participação voluntária e efetiva em transações que são destinadas a gerar benefícios para ambas as partes. Talvez este seja o grande segredo: gerar benefícios para ambas as partes.

Segundo O. C. Ferrell e Michael D. Hartline, existe uma forma de pensar o *marketing* que está "relacionada à satisfação das necessidades humanas e sociais" (FERREL e HARTLINE, 2005, p. 5). Essa é uma visão mais ampla, que acaba por relacionar o *marketing* não somente com o consumo, mas também com o bem-estar da sociedade como um todo, o que sempre gera compromissos bastante sérios.

¹ Cf. AMA (s/d).

Assim, precisamos assumir a importância e fundamentalmente a responsabilidade que os profissionais de *marketing* carregam, porque o planejamento estratégico mercadológico não é somente um processo que visa a atingir metas organizacionais; ele é uma ferramenta efetiva de construção dos relacionamentos de longo prazo com todos os *stakeholders* (diversos públicos) da organização, e, para tanto, deve ser executado com ética e responsabilidade, utilizando-se o ferramental corretamente, com o intuito de gerar benefícios para todos. É um caminho duplo, tal qual uma estrada na qual carros vêm e vão, num contínuo de responsabilidade e atenção.



Figura 1



Saiba mais

Conheça o *site* da American Marketing Association, que tem várias informações excelentes:

<<http://www.marketingpower.com>>.

Agora que já foi possível definir o que é *marketing*, vamos entender os conceitos de produto, mercado e troca.

1.1 Entendendo conceitos de produto, mercado e troca

1.1.1 Produtos

As organizações têm como objetivo atender as diversas necessidades do consumidor, que é o sentido maior para que elas existam. É em função disso que desenvolvem, precificam, promovem e distribuem

diversos produtos ou serviços, que podem ser definidos como “algo que pode ser adquirido por meio de troca para satisfazer uma necessidade ou desejo” (FERRELL e HARTLINE, 2005, p. 9). No entanto, o *marketing* pode ser aplicado a todos os produtos e serviços existentes? Claro! Vamos ver alguns exemplos:

1.1.1.1 *Marketing de bens*

A comercialização de bens tangíveis (produtos) move economias no mundo todo. São exemplos: carros, televisores, refrigerantes, refrigeradores, fogões, móveis, produtos enlatados, produtos frescos e outros tantos itens que são fabricados por empresas e distribuídos no mercado para venda. Com o advento da internet, qualquer indivíduo pode comercializar produtos eficazmente.



Figura 2

1.1.1.2 *Marketing de serviços*

Quanto mais as economias se desenvolvem, mais empresas (como locadoras de veículos, empresas aéreas, hotéis, cabeleireiros, clínicas estéticas, escritórios de advocacia, manutenção e reparos, escritórios de arquitetura e engenharia) oferecem serviços que podem, muitas vezes, complementar uma aquisição de produtos.

Quando vamos a um restaurante, compramos o alimento (produto), mas também o serviço (atendimento). Da mesma maneira, quando adquirimos um veículo (produto) compramos o pacote de serviços disponibilizado pela concessionária, como revisão gratuita, atendimento, seguro 24 horas etc.



Figura 3

1.1.1.3 *Marketing* de lugares

Países inteiros, bem como cidades, estados, regiões ou lugares específicos, estão continuamente disputando a preferência de turistas, e querem atrair empresas e novos moradores para que possam alavancar a economia local. Esse é o caso do Brasil, que já foi "vendido" como país do futebol e do samba, e da França, que divulga constantemente suas belezas naturais, sua gastronomia e seus vinhos.



Figura 4

1.1.1.4 *Marketing* de eventos

Olimpíadas, Copa do Mundo, feiras setoriais ou espetáculos artísticos, como o Cirque du Soleil – que multiplicou 22 vezes o seu faturamento em dez anos e hoje encanta mais de oito milhões de espectadores por ano ao redor do mundo –, são exemplos de *marketing* de eventos bem-sucedidos.

Em entrevista concedida à HSM Management em setembro/outubro de 2005, o então diretor de *marketing* do Cirque du Soleil disse que "uma das chaves de nosso êxito está no fato de que os fundadores

reconheceram, desde o começo, que criar um espetáculo era tão importante como gerar recursos para produzir outros e promovê-los" (ALONSO, 2005). Com isso, podemos ver como o planejamento mercadológico é fundamental para criar eventos de sucesso.



Figura 5

1.1.1.5 *Marketing* de propriedades

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 7), "propriedades são direitos intangíveis de posse, tanto imóveis como de bens financeiros (ações e títulos). Direitos de propriedade são comprados e vendidos, e isso leva a um esforço de *marketing*". Instituições financeiras intermedeiam a aquisição de produtos e serviços financeiros, assim como imobiliárias auxiliam tanto a venda quanto a aquisição de imóveis, que podem ser residenciais, comerciais ou terrenos.



Figura 6

1.1.1.6 *Marketing* de organizações

O *marketing* de organizações trabalha constantemente para criar uma imagem corporativa sólida e positiva, que gere confiança em todos os *stakeholders*, movimentando desse modo a construção de uma identidade para todas as marcas comercializadas pela empresa.



Figura 7

1.1.1.7 *Marketing* de informações

Escolas e universidades ao redor do mundo produzem e comercializam informações, assim como as revistas especializadas. Quando você compra a revista Quatro Rodas, por exemplo, além do produto físico (a revista em si) está comprando as informações que ela divulga sobre o desempenho dos automóveis e as comparações entre as diversas marcas.



Figura 8

1.1.1.8 *Marketing* de ideias

É importante lembrar que todo produto ou serviço tem em si uma ideia básica, como as campanhas antifumo, que lembram os usuários dos malefícios do tabagismo. Ideias sempre promovem um benefício para o consumidor.



Figura 9

1.1.1.9 Marketing de produtos digitais

Veja que, nesse caso, os produtores do conteúdo concedem ao usuário ou consumidor uma licença de utilização, mas não a propriedade total. Estão nessa categoria os *softwares*, músicas e filmes que podem ser baixados pela internet.



Figura 10

1.1.1.10 Marketing de pessoas

A promoção individual de pessoas como estrelas de cinema, músicos, artistas e atletas tornou-se um negócio bilionário em todo o mundo. Presidentes de empresas, médicos, advogados, financistas bem-sucedidos, políticos, âncoras de telejornais importantes, dentre vários outros profissionais, buscam cada vez mais auxílio para executar seu *marketing* pessoal.



Figura 11

1.1.2 Mercados

Muitas vezes encontramos definições de *mercado* como sendo "os compradores", mas isso não é real, porque limita o significado. Na verdade, mercado é o conjunto tanto de compradores como de vendedores. Antigamente, estes estavam inseridos em um determinado local, mas atualmente, em função das diversas ferramentas tecnológicas, encontram-se em qualquer parte, por intermédio do *marketspace* ou mercado virtual.

Podemos então dizer que a mudança dos mercados físicos para os mercados virtuais traz novas implicações para o profissional de *marketing*? Claro que sim, a partir do momento em que o consumidor pode fazer compras 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias do ano, de sua casa, seu escritório ou qualquer outro lugar, como aeroportos, restaurantes e *shoppings* que tenham Wi-Fi, com um *modem* de internet ou ainda com um pacote de dados disponibilizados pelas operadoras de telefonia. Você consegue imaginar o que isso significa?

Esse é um mercado gigantesco de diversos produtos e serviços que não fecha em nenhum dia, unindo vendedores de diversas partes do mundo a compradores que também se localizam em qualquer lugar do planeta. Podemos comparar qualquer produto ou serviço no que se refere a preço, características, prazo de entrega e pós-venda, o que faz com que os mercados sejam, cada vez mais competitivos.

O esquema desenvolvido por Kotler e Keller nos mostra os fluxos que conectam os cinco principais mercados: mercado de recursos ou matérias-primas, mercado produtor, mercado consumidor, mercado intermediário e mercado governamental.

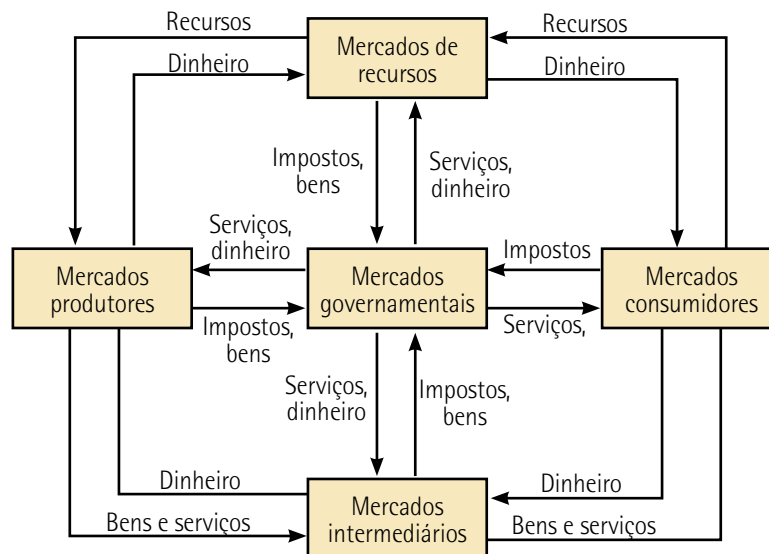


Figura 12

Os mercados produtores trocam, com os mercados de recursos, dinheiro e matéria-prima; os mercados de consumidores vendem seu trabalho (recursos) e recebem dinheiro por isso; os mercados intermediários (distribuidores, atacadistas, varejistas) compram bens e serviços dos mercados produtores e distribuem ao mercado consumidor; o governo recolhe impostos de todos os mercados, compra bens dos mercados produtores, de recursos e intermediários e utiliza os diversos bens adquiridos para fornecer serviços públicos.

No entanto, não podemos esquecer que mercados também podem significar um agrupamento de clientes que podem ser denominados de mercado consumidor, mercado organizacional (para as empresas que comercializam bens e serviços para outras empresas), mercado global (que são empresas que desenvolvem e comercializam bens e serviços para o mundo todo) e mercados sem fins lucrativos, que são as empresas do terceiro setor ou as ONGs (organizações não governamentais).



Saiba mais

Um ótimo livro que aborda esse assunto de maneira simples e esclarecedora foi escrito por Richard L. Sandhusen, professor da Rutgers University e da Ryders University, além de consultor de empresas como a AT&T, Deloitte Touche, General Electric e Colgate Palmolive, cujo título é *Marketing básico*, da Editora Saraiva, que está em sua terceira edição.

1.1.3 Trocas

A troca é "o processo de obter algo de valor de alguém, oferecendo-lhe algo em retorno" (FERREL; HARTLINE, 2005, p. 7), ou seja, é conceito central e básico do *marketing*.

Para obtermos uma troca efetiva é necessário:

- que existam duas partes que queiram trocar algo;
- que cada parte tenha alguma coisa de valor que interesse a outra;
- que cada uma das partes tenha a capacidade de comunicar e entregar;
- que cada parte seja livre tanto para aceitar como para rejeitar itens;
- que cada uma das partes acredite que é desejável e adequado participar da negociação.

Vale aqui uma explicação mais detalhada, principalmente quando nos referimos a trocas que ocorrem no universo virtual, porque diferente do processo *off-line*, em que temos várias informações sobre quem vende o produto ou serviço, nas trocas *on-line* isso não acontece porque nem sempre sabemos quem está do outro lado.

Em função disso, vários *sites* passaram a avaliar tanto os compradores como vendedores, como é o caso do www.airbnb.com, que oferece acomodação para turistas no mundo todo. Você, como comprador, é avaliado pela maneira como respeita as regras do local, se tem uma postura correta e se assume responsabilidades, enquanto o "vendedor" (aquele que recebe os turistas), também é avaliado pela limpeza, simpatia, serviços oferecidos etc., sendo que todas as informações ficam à disposição no *site* para que as pessoas interessadas possam ler, avaliar e tirar suas próprias conclusões.

É fundamental entender as trocas, principalmente nos dias de hoje, porque cada vez mais elas são mais facilmente efetivadas. Somos bombardeados por um número imenso de oportunidades de troca onde quer que estejamos, mas algumas vezes os processos se tornam cansativos, complicados e cheios de perguntas que devemos responder, como número de cartão de crédito, endereço, dados pessoais etc. Organizações que prestaram atenção nesses "poréns" desenvolveram ferramentas para agilizar a compra. Veja o *site* da Livraria Saraiva (www.saraiva.com.br), do Ponto Frio (www.pontofrio.com.br) ou do Submarino (www.submarino.com.br), por exemplo. Após sua primeira aquisição você poderá efetuar novas compras sem ter que fornecer qualquer dado, bastando fazer o *login*, porque as empresas armazenam todos os seus dados, inclusive o número de seu cartão de crédito, para facilitar o processo de aquisição. Assim, somente com um *click*, você pode comprar qualquer item, que ele será debitado do seu cartão de crédito e entregue no seu endereço sem que seja necessário preencher qualquer outro formulário. Isso tem revolucionado os processos de troca, transformando comercialização em experiências, sensações e, claro, em novas aquisições.

A efetivação da troca é possível quando as duas partes concordam com todos os termos e estes deixarão cada uma delas em situação melhor, ou seja, os processos de troca são também processos de criação de valor.



Observação

Perceba que, mais do que nunca, em todo processo de troca temos que fornecer e receber valor. É o que chamamos de “ganha-ganha”, em que todas as partes envolvidas saem em condições melhores.

1.2 Orientações de marketing

O *marketing* pode ser orientado de diversas maneiras dentro das organizações. Isso pode gerar conflitos, pois o enfoque varia sensivelmente entre uma orientação e outra.

Existem cinco orientações de *marketing*: orientação para a produção, orientação para produtos, orientação para vendas, orientação para *marketing* e aquela que autores como Churchill & Peter denominam orientação para criação de valor, e outros, como Kotler, descrevem como orientação para *marketing* holístico. Para cada uma das cinco existirão diferenças na ênfase de utilização do ferramental mercadológico, como podemos perceber no quadro a seguir.

Quadro 1

Orientação	Enfoque	Descrição
Produção	Na produção em si	O interesse é conseguir eficiência produtiva
Produto	No produto	As empresas se voltam para o desenvolvimento de produtos superiores e inovadores
Vendas	Nas vendas	O enfoque é criar maneiras de chegar ao cliente e direcioná-lo para a compra
Marketing	No cliente	Utiliza-se o ferramental mercadológico para saber cada vez mais o que o cliente deseja
Valor	Na geração de valor ou <i>marketing</i> holístico	Aqui o importante é conhecer o mercado, os concorrentes, os clientes para criar valor

1.2.1 Orientação para produção

A preocupação é conseguir eficiência máxima dentro da produção a fim de se conseguir baixo custo, além de se utilizar uma distribuição massificada. A visão dessa orientação é de que os consumidores preferem produtos de baixo custo e que podem ser encontrados facilmente.

1.2.2 Orientação para o produto

A orientação para o produto tem como premissa básica oferecer qualidade e desempenho superiores, ou seja, a grande preocupação é com o desenvolvimento de produtos porque se parte da crença de que, se eles forem excelentes, os clientes irão comprá-lo.

Um bom exemplo de *marketing* orientado para a produção se encontra no dinâmico mercado de alta tecnologia, no qual tudo acontece de maneira muito rápida, o que faz com que as empresas centrem suas preocupações no desenvolvimento de novos produtos, cada vez mais eficazes e eficientes e melhores que seus concorrentes, e depois divulguem os benefícios aos clientes. Outro exemplo é a indústria farmacêutica, que desenvolve produtos para curar doenças sem que haja necessidade de perguntar aos clientes se eles precisam daquilo, porque a resposta seria óbvia.

Utiliza-se também o *marketing* voltado para a produção quando a demanda é maior do que a oferta, como no caso da Embraer, Empresa Brasileira de Aeronáutica S. A.

1.2.3 Orientação para vendas

A orientação de vendas é utilizada principalmente quando a oferta é maior do que a demanda, como no caso de lojas de sapatos que estão com estoque grande de um produto que não será utilizado na estação seguinte. A estratégia, nesse caso, é chamar atenção para o produto, diminuindo seu preço e divulgando-o aos clientes, gerando demanda e consequente lucratividade.

Essa estratégia tem que ser utilizada com muito cuidado para que não se "queime" o produto, denegrindo sua imagem.

1.2.4 Orientação para *marketing*



Figura 13

Aqui a ênfase é dada ao conhecimento das necessidades e desejos do consumidor, a fim de se criarem produtos que os satisfaçam. Ele é o centro do universo para organização, mas é preciso entender que, apesar do cliente ser fundamental para as empresas, não podemos deixar de prestar atenção em

todos os outros *stakeholders*, que também são importantíssimos, tais como colaboradores, fornecedores, acionistas etc. Outro cuidado que as empresas com orientação para o *marketing* devem ter é não ignorar os concorrentes, que podem estar desenvolvendo produtos mais eficientes.

E como superar esses problemas? É aí que entra a **orientação de *marketing* voltada para valor**.

1.2.5 Orientação de *marketing* voltado para valor

Na verdade, essa é uma extensão da orientação para o *marketing*, mas não fica focada somente no cliente, e sim em todo o processo mercadológico, de uma maneira holística.



Figura 14

Na orientação de *marketing* para valor entende-se que todos os *stakeholders* têm grande importância: clientes, colaboradores, fornecedores, distribuidores, órgãos governamentais, acionistas etc., todos são a estrutura que direciona o sucesso da organização.

Claro que o cliente é fundamental, porque sem ele não haveria porque a empresa existir, mas aqui, além de conhecê-lo profundamente, a orientação é voltada para a criação valor superior por meio de relacionamentos de longo prazo, distinguindo o consumidor de uma massa de compradores. O cliente passa a ser visto e respeitado como "membro da equipe" porque fornece informações importantíssimas dos seus desejos e necessidades. O consumidor, portanto, é distinguido, diferenciado e efetivamente ouvido.

No *marketing* voltado para valor, existe o reconhecimento da importância que os concorrentes podem exercer sobre os clientes, ou seja, é fundamental conhecer de que maneira o cliente se relaciona com a concorrência e quais os atributos oferecidos por ela. O profissional considera não só o valor que a sua organização está oferecendo como também os valores que os seus concorrentes oferecem, porque desse modo ele consegue criar estratégias para corrigir a situação, caso seus produtos ofereçam valor inferior.

O *marketing* voltado para valor fundamenta-se na ética e na responsabilidade social, porque percebe e entende a sua importância em todo o contexto econômico; desse modo, os profissionais de *marketing* não são somente reativos às mudanças ocorridas no mercado, mas proativos, mudando mercados e ambientes para conquistar uma posição mais competitiva, mas sempre com responsabilidade.

Os profissionais de *marketing* tentam claramente influenciar os clientes a comprar seus produtos e serviços novos ou já existentes, trocar marcas concorrentes por suas próprias marcas, assistir a seus comerciais, visitar suas lojas, doar dinheiro para suas causas, usar seus cartões de crédito e serem clientes fiéis. A prática dessas atividades de forma ética e de modo a criar valor superior para os clientes faz do *marketing* uma força positiva na sociedade (CHURCHILL E PETER, 2000, p. 11).



Observação

O profissional de *marketing* precisa ter consciência sobre o seu papel na sociedade, bem como sobre suas responsabilidades. Desse modo, todo o processo de "influência" dos *stakeholders* deve ser permeado por respeito e, principalmente, ética.

Quando estamos falando de valor, nos referimos aos motivos que levam os clientes a preferirem uma determinada marca em detrimento das demais. Demonstrando de uma maneira mais simples, é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios do produto ou serviço e os seus custos, como demonstrado na figura a seguir.

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{Valor para o} \\ \text{cliente} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{Benefícios} \\ \text{percebidos} \\ \hline \end{array} - \begin{array}{|c|} \hline \text{Custos} \\ \text{percebidos} \\ \hline \end{array}$$

Figura 15

É com a criação de valor que as organizações edificam e estruturam a fidelidade por parte dos clientes, porém, as percepções que eles têm sobre marcas e produtos podem ser alteradas ao longo do tempo e também em diferentes situações, sendo necessário, em função disso, monitorá-las constantemente. Um cliente pode avaliar a empresa Gol de forma positiva para viagens de curta duração, mas pode achar que a TAM é melhor, mais confiável e de maior valor para voos mais longos.

Segundo uma pesquisa realizada pela Accenture, empresa global de consultoria de gestão, serviços de tecnologia e *outsourcing*, conquistar um novo cliente custa quatro vezes mais do que manter os antigos.

Ora, se manter clientes é mais barato, porque não estabelecer uma relação de longo prazo permeada por respeito, entendimento e valor efetivo?

Diante disso, o profissional de *marketing* precisa estar atento a todas as variações que possam ocorrer nas percepções dos benefícios ofertados a seus clientes, que podem ser:

- **benefícios funcionais:** são tangíveis, como o conforto de usar chinelos Havaianas, que não têm cheiro e nem soltam as tiras.
- **benefícios sociais:** o *status* referenciado pelos outros quando o cliente adquire uma determinada marca; por exemplo, um Mercedes S3209.
- **benefícios pessoais:** são aqueles que os clientes sentem ao adquirir, utilizar ou possuir determinados produtos, como uma joia H. Stern, um relógio Rolex, um carro zero quilômetro ou ainda uma miniatura rara de elefante para um colecionador dessas peças.
- **benefícios experimentais:** são os prazeres sensoriais que os clientes sentem, como quando estão recebendo uma massagem ou quando estão degustando um excelente vinho.

Os profissionais que estão voltados para valor unem constantemente os diversos benefícios, a fim de construir um valor superior e tornar o relacionamento com seus clientes efetivo e duradouro.

E você deve estar se perguntando: o que tudo isso tem a ver com *marketing* pessoal? Eu lhe respondo: tudo! Absolutamente tudo, porque o *marketing* pessoal não difere do *marketing* de produto ou de serviço. Sua função primordial é criar valor, estabelecendo credibilidade e confiança.

E será que isso é passível de ser construído com um produto ruim? Não, porque *marketing* não é milagre, é um processo de trabalho árduo, consciente, exaustivamente pensado e estruturado dentro de objetivos, estratégias e táticas que visam a difundir características específicas tanto de produtos e serviços como de profissionais, que poderão vir a ser campeões de vendas.

Entenda que *marketing* pessoal é uma escalada aos seus objetivos, como subir uma escada; não pense em pular degraus, porque o tombo pode ser, além de grande, bem feio.



Figura 16

Em seu livro *Nunca deixe de tentar*, Michael Jordan, um dos maiores jogadores de basquete do mundo, diz:

Meu principal objetivo sempre foi me tornar o melhor, mas, ao me aproximar de cada meta, fazia isso passo a passo. Foi por essa razão que não tive medo de ir para a Universidade da Carolina do Norte (uma instituição de enorme tradição no basquete norte-americano) depois de concluir o ensino médio.

Muitos diziam que aquela não era a melhor escolha porque eu não seria capaz de jogar em um nível tão elevado. Sugeriram que eu optasse pela Academia da Força Aérea, porque assim teria um emprego ao terminar a faculdade. Cada um traçava um plano diferente para mim. Mas eu tinha as minhas próprias convicções (JORDAN, 2009, p. 21).

Desse modo, ele construiu sua carreira de maneira sólida e tranquila, conseguindo atingir o objetivo inicialmente proposto: ser o melhor!

2 ENTENDENDO O MARKETING PESSOAL

2.1 Definição

"Marketing pessoal é um conjunto de ações planejadas, que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter a posição atual" (RITOSSA, 2009, p. 17).

Tanto você como eu conhecemos profissionais brilhantes, cuja vida parece ser um mar de rosas. São pessoas que chegaram aonde o "mundo inteiro" quer chegar, que estão sempre felizes e partindo para novos desafios. Parece que nada dá errado para eles, que nasceram para brilhar e obter sucesso. Todos os admiram e fazem comentários sobre sua capacidade excepcional, desenvoltura, competência, inteligência e talento. São profissionais "estrela": disputados, invejados e reconhecidos pela luz que emanam.



Figura 17

Em contrapartida, você e eu também conhecemos profissionais que estão sempre à deriva, que não conseguem se encontrar, que estão frustrados e tristes, procurando somente sobreviver, dia após dia, reunião após reunião. Estes, segundo Bender, são "gerenciadores da sobrevivência" (BENDER, 2009, p. 32); para eles, o mundo é "cruel", "insensível" às suas necessidades, e ninguém os "compreende". Em toda empresa na qual trabalhem existe alguém que quer lhes puxar o tapete, o chefe é um incompetente, os colegas não fazem nada certo, e as reclamações são dirigidas indistintamente a tudo e a todos.

Para esses profissionais, acordar de manhã é um suplício; ir para a empresa, então, é um verdadeiro inferno. Eles estão sempre achando que não aguentam mais, que precisam mudar de profissão, de rumo, e arrumar outro emprego. Achem que mereciam ganhar mais e serem distinguidos da massa de profissionais que se encontra a sua volta, mas não fazem nada para isso; não se atualizam, não querem estudar e não leem. Eles acham que são ótimos profissionais e que os outros não percebem isso. Na verdade, estão eternamente insatisfeitos com suas vidas, tanto profissional quanto pessoal. Acuada, acham que sobreviver a mais um dia no "emprego" é melhor do que nada e acabam sendo profissionais cuja produção fica muito aquém do esperado. Não estão felizes com o que fazem, mas também não tomam nenhuma atitude para reverter a situação – a não ser reclamar eternamente. Essas pessoas sofrem por antecipação a cada fusão da empresa, a cada nova aquisição, porque pensam que tudo o que pode ocorrer de ruim vai acontecer com elas, como perder o emprego ou ter um chefe terrível. Conclusão: tudo o que elas pensam de negativo acaba mesmo acontecendo. Pensamentos como esses e falta de atitude geram situações desconfortáveis, que trazem dissabores, frustrações e vários inconvenientes.



Figura 18

E, além do "gerenciador da sobrevivência", como nos mostra Bender, existem também os **profissionais órfãos**, que estão sempre esperando um pai ou alguém que solucione seus problemas. Seu lema é "ó céus, ó vida, ó meu Deus...". Esse grupo, segundo o autor, se divide em **órfãos azedos** e **órfãos pedintes**.

O **órfão azedo** atribui o seu fracasso ao outro, seja este a empresa, o chefe ou os colegas, porque ninguém faz nada de maneira correta. Todos sempre têm percepções equivocadas do que seria necessário e do que seria melhor para se atingir resultados mais eficazes; ele sempre sabe o que fazer, mas "ninguém ouve".

Esse profissional está sempre querendo o apoio de alguém, porque não consegue ter confiança nas próprias atitudes. Na verdade, o que ele quer é a estabilidade do emprego público, mas não consegue acreditar que pode alcançar a tão sonhada estabilidade por meio de sua própria competência e se esconde nas instituições.

O **órfão pedinte** não se preocupa com o sucesso ou a carreira, porque o que ele quer mesmo é um emprego. Ele passa a vida inteira "enlouquecendo" todos à sua volta pedindo uma oportunidade, uma vaga melhor, um emprego melhor, e acaba sendo o "chato" das festas e reuniões, porque sempre vai pedir algo.

E o que difere estes profissionais dos profissionais "estrela"? Objetivos! Metas! Conduta! Essas são as diferenças básicas entre um grupo e outro. Dizem que quando você não sabe aonde quer chegar, qualquer lugar serve. Pois bem, é exatamente isso que faz a diferença: saber aonde se quer chegar.

2.2 Determinando objetivos efetivos

A sorte ajuda? Claro, quem não quer contar com uma dose de sorte? Entretanto, isso não é tudo; pelo contrário, quando ficamos esperando a sorte, muitas vezes não nos movemos e não tomamos atitudes necessárias para atingir determinados objetivos.

Imagine se uma empresa pode ficar esperando a sorte para desenvolver excelentes produtos, conhecer o mercado e seus diversos ambientes, entender seus consumidores e a concorrência? E se essa mesma empresa não tiver objetivos a serem atingidos e nem estabelecer metas de curto, médio e longo prazos? Se não desenvolver estratégias para atingir cada um desses objetivos, ela irá com certeza naufragar, porque estará à deriva em meio a tempestades.

O fundamental é tomar as rédeas da própria carreira, direcionar efetivamente a vida, gerir a própria marca. Sim, porque você é uma marca, você tem um nome a zelar e precisa, pessoalmente, cuidar de fazê-lo – pois isso não pode ser terceirizado. Essa prática se chama *personal branding* – gestão da própria marca ou gestão da marca pessoal.



Lembrete

Saber **aonde** se quer chegar é fundamental para estruturar o **como** chegar. Quando empreendemos uma viagem, precisamos escolher o destino para saber qual a melhor estrada, e o mesmo acontece na vida profissional.

É isso que temos que aprender a gerenciar e a governar. Hoje, nesse mundo pós-moderno, as competências estão cada vez mais equalizadas: antigamente, fazer faculdade não era comum, pós-graduação era para poucos e *MBA (Master in Business Administration)*, além de caríssimo, era realizado no exterior. Atualmente, a maioria dos profissionais tem pelo menos uma especialização, fala uma língua estrangeira ou várias, muitos já tiveram experiência internacional e um *MBA* pode ser cursado em diversas faculdades nacionais. A internet propiciou a possibilidade de consultar bibliotecas no mundo inteiro, ler livros no ambiente virtual e conhecer países, culturas e povos sem sair de casa. Ficou mais fácil adquirir conhecimento, e isso é cobrado no mercado profissional. Um currículo perfeito, sozinho, não abre portas; ele auxilia, mas não soluciona. No mercado competitivo em que vivemos, temos que conviver com outros profissionais que têm um currículo tão bom quanto o nosso e querem o mesmo cargo na mesma empresa. O importante é ter um diferencial efetivo, como qualquer produto que precisa se distinguir na vitrine da loja ou na prateleira do supermercado.

Imagine a quantidade de itens que existem em um hipermercado. Estamos falando de cinquenta ou sessenta mil itens com embalagens diferentes e cores, sabores e odores próprios. São diversos corredores e gôndolas (prateleiras), onde o produto precisa se destacar para atingir o consumidor, ser um item de preferência, e não apenas mais um. Estamos nos referindo à qualidade, à confiança, à reputação. Nós compraríamos um produto pelo qual não nutrimos a menor confiança? E se esse produto não tivesse qualidade ou uma boa reputação?

Claro que não compraríamos, porque ninguém quer adquirir um produto desse tipo, pagando por algo que não inspira confiança e nem segurança. Essas são características que precisam ser construídas, dia após dia, com perseverança, competência – o que demanda tempo, muito tempo. É preciso entender que esse tempo está em suas mãos, porque depende de como você direciona seus objetivos e as estratégias para alcançá-los.



Figura 19

Uma quantidade muito grande de profissionais competentes e talentosos simplesmente não presta atenção na própria marca e se preocupa mais com os produtos que desenvolve ou cuida e com a empresa em que trabalha. Você já pode imaginar qual o resultado, não é? Uma carreira medíocre e uma

vida extremamente frustrada, porque são pessoas que estão sempre correndo atrás de oportunidades "fantásticas" que nunca aparecem e nunca estão disponíveis. Mais do que sabermos gerenciar nossa própria carreira, é fundamental termos ideia do que queremos da nossa marca pessoal. É fundamental estabelecer objetivos: qual a minha marca pessoal? De que maneira quero ser reconhecido?

Como professora, a autora convive com estudantes que muitas vezes não sabem o que estão fazendo naquela faculdade e nem por que escolheram aquele curso. Não estão movidos por ideais ou objetivos, pensam somente em ganhar dinheiro, subir, chegar lá! "Chegar lá", aonde, efetivamente?

Quando questionados, a imensa maioria não sabe responder, fica "patinando", dizendo que querem ser felizes e ter sucesso. Só que isso é muito vago, é como entrar em um túnel que não tem fim, não reflete objetivos reais e permanentes.



Figura 20

E isso acontece também com profissionais que encontro na vida corporativa, pessoas que ligaram há anos o "piloto automático" e estão deixando as suas carreiras ao sabor do vento, soltas, sem objetivos determinados. Essas pessoas não sabem aonde querem chegar, e consequentemente se sentem perdidas, sem saber o que fazer ou como fazer; elas se encontram eternamente insatisfeitas com a empresa, com o chefe, com seus pares, com a vida familiar e até consigo mesmas.

2.3 VALORES, MISSÃO E VISÃO

2.3.1 Valores

Estruturar objetivos requer tempo, racionalidade, perspicácia e vontade, mas precisamos primeiro entender quem somos e quais são nossas crenças e princípios. São os **valores** que irão permear todas as

nossas atitudes, comportamentos, estratégias e decisões em nossa vida pessoal e profissional. Eles são o fio condutor, o caminho que traçamos para seguir adiante, para lidar com as pessoas, com o mundo. São os princípios que aprendemos com a família, é tudo aquilo em que acreditamos e que julgamos ser correto. Valores são os nossos pilares de sustentação.

2.3.2. Missão

Identificados os valores, é preciso estabelecer uma **missão** pessoal, uma razão de ser, um propósito de vida. Sim, porque a vida é feita de compromissos que temos com nós mesmos, com nossos familiares, com nosso vizinho, enfim, com a sociedade em que vivemos. Determinar nossa missão pessoal é entender a nossa importância ou o nosso compromisso e a nossa razão de ser. O que queremos representar para as pessoas? Qual o exemplo que queremos dar aos nossos filhos, amigos, parentes e conhecidos? De que maneira podemos fazer a diferença no trabalho e na vida pessoal? Qual a nossa responsabilidade diante da sociedade?

2.3.3. Visão

Assim que forem estabelecidos os valores e a missão, é o momento de se concentrar na **visão**, que são os objetivos e metas tanto sociais como pessoais, espirituais e profissionais que queremos ter. É aqui que estruturamos aonde queremos chegar.

Para que a visão seja corretamente traçada e seus objetivos sejam plausíveis, você deve estabelecer sempre metas a curto, médio e longo prazos, porque não dá para atingir algo sem as etapas precedentes.

Vamos entender como estruturar nossos objetivos concretamente?

2.4 Como estruturar os objetivos

Não adianta ter objetivos genéricos como "quero ter sucesso", "quero ganhar muito dinheiro" e "quero ser feliz"; isso são apenas sonhos.

Ao estabelecer os objetivos, eles devem ser desafiadores, específicos, sistêmicos, claros e mensuráveis; devem prever as necessidades e os recursos pessoais, necessitam estar dentro dos nossos valores e sempre conter uma alternativa, um plano "B".

Vamos entender isso melhor.

- Os objetivos precisam ser muito específicos. Por exemplo:
 - quero ser diretor da empresa "x" e ter um salário de R\$ "y" no prazo de cinco anos;
 - quero ser reconhecido em minha categoria dentro de três anos pela qualidade dos artigos que escrevi nas revistas especializadas;

- quero ser realizado pessoalmente, construindo uma família estável, de "x" pessoas, no prazo de seis anos;
- quero comprar um apartamento de "x" quartos, com varanda, no bairro "y", em cinco anos.
- Eles precisam ser sistêmicos ou seja, vão afetar todas as outras áreas de nossa vida, e isso tem que ser previsto.
- Os objetivos devem ser coerentes com as ferramentas e competências pessoais que você já tenha ou que possa vir a desenvolver.
- Cada objetivo, necessariamente, tem que estar congruente com nossos valores pessoais; se não estiver e não for coerente com aquilo que acreditamos, não conseguiremos dar sequer um passo para conquistá-lo.

Veja que, estruturados dessa maneira, os objetivos são passíveis de serem atingidos, e é isso que temos que perseguir ao estipulá-los. Temos que ter em mente o alvo exato.

Os objetivos devem ser desafiadores, a fim de que você de fato se mobilize; concretos, para que representem algo efetivo; e realistas, caso contrário não terão sentido para você. Pense que são eles que moverão todos os seus passos e que determinarão a estratégia e as ferramentas a serem utilizadas. Lembre-se de que uma ferramenta importantíssima é escrever cada um de seus objetivos, porque isso faz com que, de tempos em tempos, você recorra a eles quando estiver em dúvida ou se encontrar em uma situação indesejável. Saber exatamente aonde quer chegar vai ajudá-lo a superar pequenas e grandes crises pessoais, profissionais e muitas vezes emocionais.



Figura 21

Você já estruturou seus objetivos. Agora é o momento de pensarmos na marca pessoal – aquela que vamos deixar nos outros –, ou seja, na maneira como queremos ser reconhecidos.

2.5 Marca pessoal, patrimônio permanente

É necessário que sejamos líderes de nossa marca pessoal e que nos mantenhamos à frente desse patrimônio. A cada dia, mais e mais informações nos cercam por intermédio da mídia, com seus anúncios, suas notícias e sua programação. Vivemos em um mundo de números, senhas e códigos, que fazem com que nosso cérebro simplesmente elimine aquilo que não interessa, para nos proteger, filtrando informações a partir de dados pré-selecionados.

No mundo dinâmico atual, temos que fazer diversas escolhas o tempo todo, a respeito do cardápio do restaurante, dos canais disponíveis na televisão, dos bancos que nos ligam solicitando nossos rendimentos, das operadoras de telefonia móvel, das marcas de computadores, carros, refrigeradores etc. Escolher, escolher, escolher... Esse parece ser o lema do século XXI, e o cérebro efetivamente escolhe, mas também descarta aquilo que não interessa; assim, é fundamental que você seja especial.

Lembre-se de que:

Você é uma marca que precisa ser comprada antes que perca a validade e seja trocada por outras mais jovens e mais atraentes. Seu nome é uma marca que precisa ser lembrada, ter visibilidade, diferenciais, ser percebida com valor. Você precisa representar alguma coisa na mente de seus *prospects* (clientes potenciais), nesse emaranhado de informações e de gente disponível no mercado profissional (BENDER, 2009, p. 47).

Portanto, se você sabe aonde quer chegar, também sabe por quem quer ser "comprado" não é?

Pois bem, você será "comprado" por pessoas com que tenha afinidades, pessoas nas quais você suscite empatia, confiança, competência. Você será absorvido pelo mercado se preencher necessidades e levar ao "comprador", que é seu empregador, **valor**.



Lembrete

Marketing é o processo de examinar um produto em relação a um mercado, visando a preencher necessidades e criar valor para o produto, diferenciando-o aos olhos do consumidor.

É aí que entra sua imagem, seu patrimônio. Sua marca pessoal tem um papel fundamental ao preencher necessidades do mercado, de uma organização específica ou de um departamento; por isso, é tão importante definir, antes de mais nada, aonde você quer chegar.



Resumo

Nesta unidade estudamos as diversas definições de *marketing* ao longo do tempo e sua consequente adequação aos mercados, sempre mutantes.

Vimos os principais conceitos, como produtos, mercados e trocas, e entendemos que o *marketing* pode ser aplicado em:

- bens/produtos, que são tangíveis e movem as economias de todo o mundo;
- serviços, que surgem cada vez mais nas sociedades desenvolvidas para complementar a aquisição de produtos;
- lugares, como cidades, estados e regiões, que "se vendem" para obter retorno turístico e financeiro;
- eventos, tais como Olimpíadas, Copa do Mundo, feiras setoriais e espetáculos artísticos, como balé, teatro, *shows* e óperas, entre outros;
- propriedades, que são direitos intangíveis de posse e podem ser imóveis (casa, apartamento, terreno etc.) ou bens financeiros, como ações e títulos financeiros;
- organizações que se utilizam do *marketing* o tempo todo, seja para criarem sua imagem institucional, seja para dar vida às diversas marcas por elas comercializadas;
- informações que são comercializadas dentro das universidades e escolas, bem como todo material midiático produzido, como revistas, jornais etc.
- ideias;
- produtos digitais;
- pessoas.

Entendemos que, para existir uma troca efetiva, alguns pontos são fundamentais. Devem existir duas partes que queiram trocar algo, sendo que cada uma deve ter algo de valor para ofertar e ter a capacidade para comunicar e entregar valor à outra. Elas devem ser livres para aceitar ou rejeitar os itens, mas devem acreditar que é desejável e adequado participar da negociação. O processo "ganha-ganha" deve permear toda relação de troca, seja por bens, serviços, relacionamentos entre pessoas ou relações profissionais.

Falamos das orientações de *marketing* e das diferenças existentes na utilização do ferramental mercadológico:

- a orientação para produção, que é um dos conceitos mais antigos dentro dos processos comerciais, em que as organizações se concentram em alcançar eficiência na produção;
- a orientação para o produto, quando o enfoque é dado ao desenvolvimento de produtos de qualidade superior e inovadores, como acontece com a indústria farmacêutica;
- a orientação para vendas, quando o objetivo é vender mais coisas para um volume maior de pessoas a fim de se obter lucro. Isso acontece principalmente quando a oferta é maior que a demanda;
- a orientação para *marketing*, que surgiu na década de 50, quando o enfoque passou da produção/venda (ou seja, encontrar os clientes certos para o produto produzido) para um entendimento das necessidades do consumidor, e aí, sim, produzir produtos certos para os clientes, para o que eles de fato necessitam;
- finalmente, a orientação para valor, ou como denomina Kotler, para o *marketing* holístico, no qual todas as práticas são voltadas para estabelecer relacionamentos duradouros tanto com o cliente quanto com os diversos *stakeholders* da organização. É o momento em que a empresa e seus profissionais percebem e assumem a responsabilidade que têm diante da sociedade.

Estudamos as definições de *marketing* pessoal e vimos que não existem diferenças entre ele e o *marketing* de orientação para valor. Percebemos quem é o profissional "estrela"; o gerenciador de sobrevivência; os "eternos" órfãos, divididos entre os azedos, que precisam "minar" os companheiros proativos; os inseguros, que estão permanentemente procurando a estabilidade pura e simples, mesmo que isso signifique monotonia e falta de qualquer perspectiva; e os pedintes, que buscam oportunidades por intermédio dos outros.

Percebemos como determinar nossos valores, nossa missão pessoal e nosso propósito de vida, e como eles são fundamentais para conseguirmos traçar objetivos e definirmos nossa visão, pois sem entendermos quem somos e qual a nossa importância nesse imenso universo não conseguiremos estruturar e delimitar objetivos profissionais e de vida, descuidando e renegando nosso maior patrimônio: nossa **marca pessoal**.



Exercícios

Questão 1. Quando falamos de *marketing* e suas definições, é correto afirmarmos que:

- A) *Marketing* é uma função organizacional que visa à obtenção de lucratividade sempre crescente.
- B) *Marketing* é o processo de planejar situações de mais-valia para as organizações.
- C) *Marketing* é um conjunto de processos que envolvem planejamento e execução de estratégias que visam a beneficiar a organização e seu público de interesse.
- D) *Marketing* é a única função organizacional que visa a beneficiar os públicos de interesse da empresa através do planejamento estratégico.
- E) *Marketing* é um conjunto de processos que tem por finalidade garantir que os clientes sejam sempre lucrativos.

Resolução do exercício

Alternativa correta: C.

A) Alternativa incorreta.

Justificativa: o *marketing* é um conjunto de processos e não somente uma função organizacional.

B) Alternativa incorreta.

Justificativa: o *marketing* não planeja situações de mais-valia somente para as empresas.

C) Alternativa correta.

Justificativa: o *marketing* é um conjunto de processos que visa a beneficiar tanto a organização quanto os seus *stakeholders*, em um processo "ganha-ganha".

D) Alternativa incorreta.

Justificativa: o *marketing* é um dos processos organizacionais que visam a beneficiar os diversos públicos de interesse da empresa.

E) Alternativa incorreta.

Justificativa: o *marketing* não tem como única finalidade manter os clientes lucrativos.

Questão 2. Existem diversos fluxos que interligam mercados e estruturam processos de troca entre *stakeholders*. Segundo Kotler e Keller (2006), quais são os principais mercados existentes?

- A) Mercados produtores, mercados de recursos, mercados de consumidores e mercados financeiros.
- B) Mercados de recursos, mercados produtores, mercados governamentais, mercados consumidores e mercados intermediários.
- C) Mercados governamentais, mercados financeiros, mercados intermediários e mercados secundários.
- D) Mercados de recursos, mercados consumidores, mercados secundários e mercados produtores.
- E) Mercados financeiros, mercados de consumidores, mercados concorrentes, mercados de recursos e mercados governamentais.

Resolução do exercício

Alternativa correta: B.

A) Alternativa incorreta.

Justificativa: para Kotler e Keller, mercados financeiros não se encontram entre os principais mercados.

B) Alternativa correta.

Justificativa: para os autores, os principais mercados são: mercados de recursos, mercados produtores, mercados governamentais, mercados consumidores e mercados intermediários.

C) Alternativa incorreta.

Justificativa: mercados financeiros e mercados secundários não estão entre os principais mercados designados pelos autores.

D) Alternativa incorreta.

Justificativa: mercados secundários não estão entre os principais mercados designados pelos autores.

E) Alternativa incorreta.

Justificativa: mercados financeiros não se encontram entre os principais mercados designados pelos autores.