



UNIDADE I

Marketing Pessoal

Profa. Dra. Heloisa Helena

Objetivos

- O objetivo maior desta disciplina é desmistificarmos o *marketing* pessoal e livrá-lo de uma visão tendenciosa e pouco profissional.
- É preciso entender que *marketing* pessoal, antes de mais nada, é projeto, planejamento e controle.

Vamos lá?

Mas que mundo é esse?

- Hoje vivenciamos um processo denominado globalização, onde nos interconectamos através de ferramentas tecnológicas e comunicacionais.
- Isso elimina os processos de tempo e espaço.

Mas isso é bom ou ruim?

- Bom por um lado, mas bastante difícil por outro.
- Os mercados ficam mais parecidos, produtos e serviços acabam não tendo grande diferenciação e, mercadologicamente falando, isso é um grande problema.



Fonte:
<https://pixabay.com/illustrations/background-data-network-web-3228704/>

E os profissionais do século XXI?

De que maneira os profissionais se distinguem uns dos outros?

- É aí que entra o *marketing* pessoal, muitas vezes mal compreendido, ou pior: mal executado.
- Cotidianamente, ouvimos falar e falamos, de maneira pejorativa, que pessoas sem ética fazem de tudo para aparecer, “subir” ou chegar em “algum lugar”.
- É fundamental entender que isso não é *marketing* pessoal, mas procedimentos e comportamentos equivocados e desgovernados.



Fonte: <https://pixabay.com/photos/board-game-checkmate-chess-1846400/>

Interatividade

Percebemos que no mundo atual, interconectado, o volume de informações é imenso e bem maior do que em qualquer outra época. Podemos então dizer que a globalização:

- a) Fez com que os consumidores estivessem mais engajados.
- b) Transformou os produtos em *commodities*.
- c) Faz com que as empresas tenham compromisso social.
- d) Elimina o tempo e o espaço.
- e) Todas as alternativas estão corretas.

Resposta

Percebemos que no mundo atual, interconectado, o volume de informações é imenso e bem maior do que em qualquer outra época. Podemos então dizer que a globalização:

- a) Fez com que os consumidores estivessem mais engajados.
- b) Transformou os produtos em *commodities*.
- c) Faz com que as empresas tenham compromisso social.
- d) Elimina o tempo e o espaço.
- e) Todas as alternativas estão corretas.

Vamos ver algumas definições de *marketing*?

- Primeiro o que ele não é.
- Para 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).
- American Marketing Association: “*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”.
 - 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”.

Definindo *Marketing*

- Em outubro de 2007, a AMA nos trouxe outra definição, mais compatível com os tempos atuais: “*marketing* é um conjunto de atividades e processos que visam criar, comunicar, entregar e trocar bens e serviços que tenham valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral”.
- 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” (FERRELL e HARTLINE, 2005, p. 5).



Fonte:
<https://pixabay.com/illustrations/presentation-statistic-boy-1454403/>

Podemos então 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.
- Este é o grande segredo: gerar benefícios.



Fonte: <https://pixabay.com/photos/girl-quieter-silence-emotions-1076998/>

A responsabilidade do *marketing*

- Precisamos assumir a importância e a responsabilidade que os profissionais de *marketing* carregam, porque o planejamento estratégico mercadológico não é somente um processo que visa 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.

Vamos entender alguns conceitos?

- Produto: “Algo que pode ser adquirido por meio de troca para satisfazer uma necessidade ou desejo” (FERRELL e HARTLINE, 2005, p. 9).

O *marketing* pode ser aplicado a todos os produtos existentes?

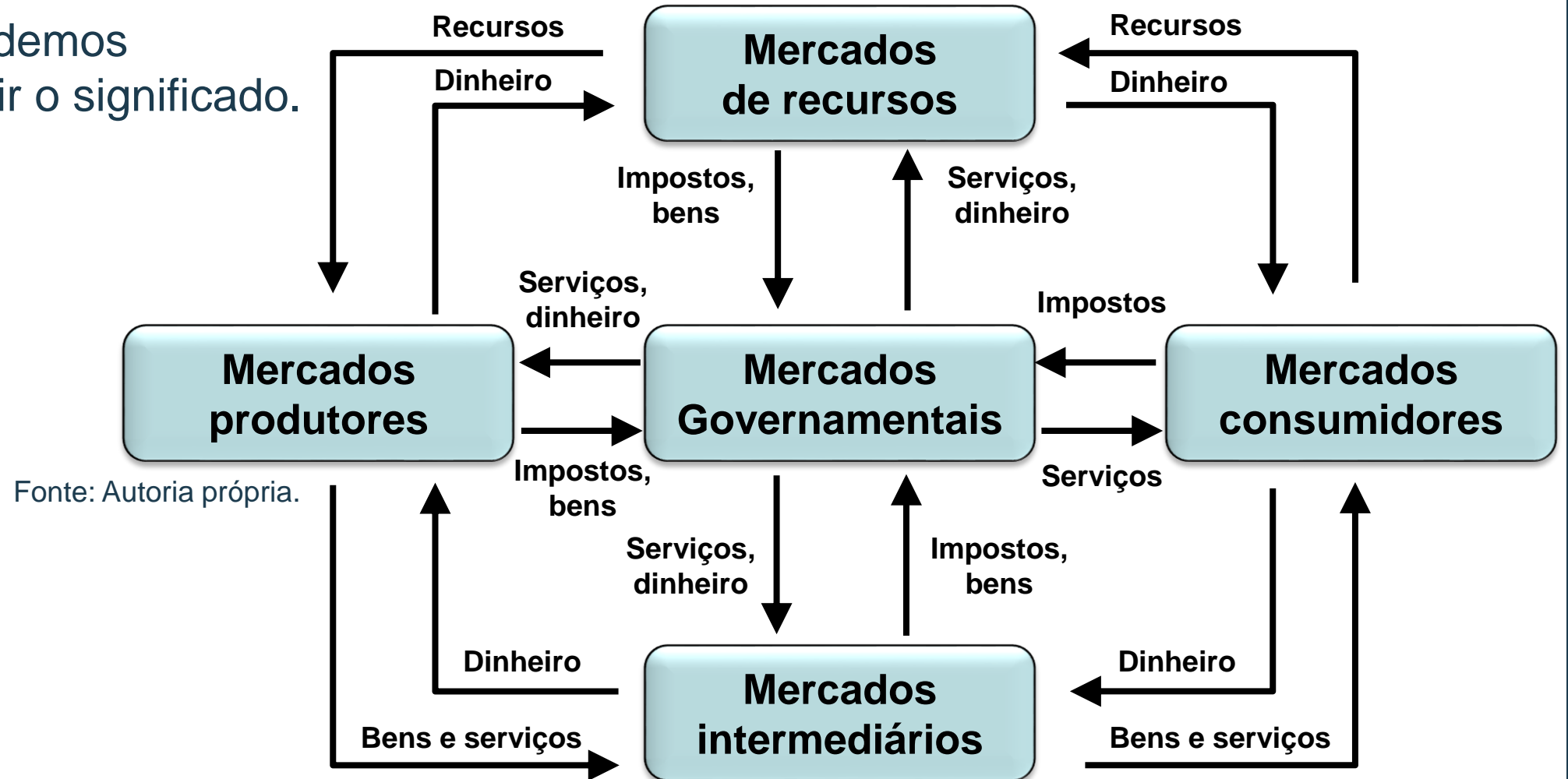
- *Mkt* de bens, *mkt* de serviços, *mkt* de lugares, *mkt* de eventos, *mkt* de propriedades, *mkt* de organizações, *mkt* de informações, *mkt* de ideias, *mkt* de produtos digitais, *mkt* de pessoas.

Fonte: <https://pixabay.com/vectors/car-sports-car-luxury-model-auto-1300629/>



Mercados

- Não podemos restringir o significado.



Interatividade

Sabemos que o *marketing* visa criar valor para os clientes, correto? Podemos então afirmar que ele pode ser aplicado em:

- a) Bens, eventos, ideias e pessoas.
- b) Serviços, bens, lugares e eventos.
- c) Bens, serviços, lugares, eventos, ideias, propriedades, organizações, informações, produtos digitais e pessoas.
- d) Bens, serviços, eventos, ideias, informações e pessoas.
- e) Bens, serviços, propriedades, organizações, produtos digitais e ideias.

Resposta

Sabemos que o *marketing* visa criar valor para os clientes, correto? Podemos então afirmar que ele pode ser aplicado em:

- a) Bens, eventos, ideias e pessoas.
- b) Serviços, bens, lugares e eventos.
- c) Bens, serviços, lugares, eventos, ideias, propriedades, organizações, informações, produtos digitais e pessoas.
- d) Bens, serviços, eventos, ideias, informações e pessoas.
- e) Bens, serviços, propriedades, organizações, produtos digitais e ideias.

Mas o que de fato são trocas?

Segundo Ferrell e Hartline, são “o processo de obter algo de valor de alguém, oferecendo-lhe algo em retorno”. Para haver troca efetiva é necessário:

- Duas partes.
- Cada uma com algo de valor.
- Capacidade de comunicar e entregar.
- Liberdade para aceitar ou rejeitar.
- Propósito, desejo e adequação na participação da troca.

Fonte:
<https://pixabay.com/illustrations/meeting-agreement-2028943/>



O *marketing* pode ser orientado de diversas maneiras

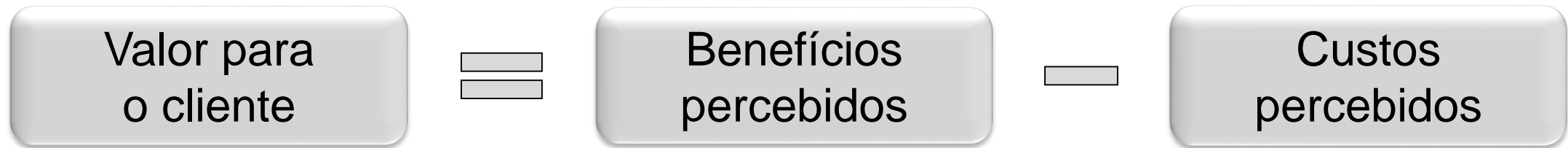
- O *marketing* pode ser orientado de diversas maneiras dentro das organizações.
- Isso inclusive pode gerar conflitos.

Fonte: Autoria própria.

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
<i>Marketing</i>	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

Orientação para valor

- 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.



Fonte: Autoria própria.

Benefícios

- Benefícios funcionais.
- Benefícios sociais.
- Benefícios pessoais.
- Benefícios experimentais.



Fonte: <https://pixabay.com/photos/automobile-automotive-amg-2179220/>



Fonte: <https://pixabay.com/illustrations/flip-flops-sandals-summer-beach-4022891/>

Interatividade

Falamos em benefícios funcionais. Quando estamos nos referindo a eles podemos dizer que são:

- a) Prazeres sensoriais.
- b) *Status* perante os olhos dos outros.
- c) Benefícios tangíveis.
- d) Benefícios que o consumidor sente ao utilizar o produto.
- e) Benefícios que o consumidor sente ao possuir o produto.

Resposta

Falamos em benefícios funcionais. Quando estamos nos referindo a eles podemos dizer que são:

- a) Prazeres sensoriais.
- b) *Status* perante os olhos dos outros.
- c) **Benefícios tangíveis.**
- d) Benefícios que o consumidor sente ao utilizar o produto.
- e) Benefícios que o consumidor sente ao possuir o produto.

Mas o que valor tem a ver com *marketing* pessoal?

- 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.
- Mas 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 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.

Mas o que é *marketing* pessoal?

- “*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)



Fonte:
<https://pixabay.com/photos/success-business-woman-career-jump-2697951/>



Fonte:
<https://pixabay.com/vectors/co-workers-argument-argue-worker-294266/>

Antes de mais nada é preciso estabelecer objetivos

- “Se você não sabe aonde quer chegar, qualquer lugar serve.”
- Pense nos seus valores e estruture sua missão e visão.

Lembre-se que objetivos precisam ser:

- Específicos.
- Sistêmicos.
- Coerentes com as ferramentas e competências pessoais.
- Congruentes com nossos valores pessoais.

Diferenciais

- Nesse mundo pós-moderno, as competências estão cada vez mais equalizadas: antes, 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 pelo menos uma língua estrangeira ou várias, muitos já tiveram experiência internacional, e um MBA pode ser cursado em diversas faculdades nacionais.
- Ficou mais “fácil” adquirir conhecimento, e isso é cobrado no mercado profissional.
- É preciso ter um diferencial competitivo!!!!!!!

Fonte: <https://pixabay.com/photos/time-man-jump-alarm-clock-stumble-2743994/>



É preciso ter uma marca pessoal

- “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, precisa ter visibilidade, precisa ter diferenciais, precisa ser percebido 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)
- Não se esqueça que *marketing* é o processo de examinar um produto em relação a um mercado, visando preencher necessidades e criando valor para este mesmo produto, diferenciando-o aos olhos do consumidor.
 - Pense que você precisa entregar valor!

Interatividade

Sabemos que é preciso estruturar e desenvolver nossos objetivos. Podemos então afirmar que eles devem ser:

- a) Bem genéricos.
- b) Diferentes dos padrões de mercado.
- c) Coerentes com seus sonhos.
- d) Específicos.
- e) Incongruentes com seus valores pessoais.

Resposta

Sabemos que é preciso estruturar e desenvolver nossos objetivos. Podemos então afirmar que eles devem ser:

- a) Bem genéricos.
- b) Diferentes dos padrões de mercado.
- c) Coerentes com seus sonhos.
- d) **Específicos.**
- e) Incongruentes com seus valores pessoais.

ATÉ A PRÓXIMA!