

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE

MBA EM MARKETING

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL
NO SUCESSO PROFISSIONAL**

FERNANDO ROSA

SÃO PAULO - SP
2010

FERNANDO ROSA

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL
NO SUCESSO PROFISSIONAL**

**Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à
Coordenadoria Geral de Especialização,
Aperfeiçoamento e Extensão – COGEAE, da Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, orientado pelo
Professor Luiz Claudio Zenone.**

**SÃO PAULO - SP
2010**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL
NO SUCESSO PROFISSIONAL**

AVALIAÇÃO: _____

Professor Luiz Claudio Zenone
Coordenador do curso MBA em Marketing

AGRADECIMENTOS

À minha família que soube entender os momentos de ausência.

Aos profissionais que colaboraram para realização deste trabalho.

A Diretoria Executiva da AFEAL - Associação Nacional de Fabricantes de Esquadrias de Alumínio pelo apoio e confiança.

Ao coordenador do curso o professor Luiz Claudio Zenone pela orientação deste trabalho.

SUMÁRIO

Lista de ilustrações	06
Resumo	07
1. INTRODUÇÃO	08
1.1 Problema de pesquisa	11
1.2 Objetivos da pesquisa	11
1.2.1 Objetivo principal	11
1.2.2 Objetivos secundários	11
1.3 Relevância do estudo	12
1.4 Metodologia	12
1.4.1 Tipo de pesquisa	12
1.4.2 Universo e amostra	13
1.4.3 Coletas de dados	13
1.4.4 Análise de dados	13
1.4.5 Delimitação do estudo	14
2. CONCEITOS DE MARKETING	14
2.1 Conceituando marketing	14
2.1.1 Mercados-alvo e segmentação	15
2.1.2 Necessidades, desejos e demandas	17
2.1.3 Valor e satisfação	18
2.1.4 Troca e transações	18
2.1.5 Relacionamento e redes	19
2.1.6 Canais de marketing	20
2.1.6.1 Canal de comunicação	20
2.1.6.2 Canal de distribuição	21
2.1.6.3 Canal de serviços	22
2.1.7 Concorrência	22
2.2 Composto de marketing	23
2.2.1 Produto	24
2.2.2 Preço	24
2.2.3 Praça	25
2.2.4 Promoção / Comunicação	26
2.3 Marketing de Serviços	26
2.4 Composto de Serviços	28
2.4.1 Perfil	28
2.4.2 Pessoas	28

2.4.3	Processos	29
2.4.4	Procedimentos	29
2.5	Marketing Pessoal	31
2.5.1	Aplicação do composto de marketing no marketing pessoal.	31
2.5.1.1	Produto	31
2.5.1.2	Preço	32
2.5.1.3	Promoção	33
2.5.1.4	Praça	34
2.6	O ciclo de vida do produto pessoa.....	35
2.6.1	Conceito de diferencial de produto	36
2.7	A comunicação no Marketing Pessoal	37
2.8	Marketing pessoal e seus elementos.....	38
2.8.1	Efetividade pessoal	38
2.8.2	Estratégias de marketing que funcionam.....	38
2.8.3	Elementos do marketing pessoal.....	39
2.8.4	Etiqueta	40
2.8.5	Intuição.....	40
2.8.6	Empatia	41
2.8.7	Criatividade	41
2.8.8	Neurolinguística.....	42
2.8.9	Motivação.....	44
2.8.10	Liderança	45
2.9	Sucesso.....	46
3.	PESQUISA COM PROFISSIONAIS.....	47
	CONCLUSÃO	61
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
	ANEXOS.....	66
	Apêndice A – Roteiro da pesquisa	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Um sistema simples de marketing.....	16
Figura 2: Estrutura dos fluxos em uma moderna economia de troca.....	17
Figura 3: Composto de marketing.....	23

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Elemento etiqueta empresarial.....	56
Tabela 2: Elemento motivação.....	56
Tabela 3: Recapitulação dos principais resultados encontrados na pesquisa.....	59

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cargos dos entrevistados.....	48
Gráfico 2: Grau de instrução.....	48
Gráfico 3: Tempo de serviço na empresa atual.....	49
Gráfico 4: Mudança de cargo na empresa atual.....	49
Gráfico 5: Para aqueles que mudaram de cargo, quanta vezes ocorreu.....	49
Gráfico 6: O conhecimento das técnicas de marketing pessoal como colaborador no desempenho profissional.....	50
Gráfico 7: Utilização das técnicas de marketing pessoal como forma de aperfeiçoar o desempenho profissional.....	51
Gráfico 8: Quais elementos do marketing pessoal têm maior relevância nas relações interpessoais.....	51
Gráfico 9: Utilização dos elementos característicos do marketing pessoal.....	52
Gráfico 10: Estudo detalhado do ambiente em que vai atuar.....	52
Gráfico 11: Atualização dos temas de sua área de atuação.....	53
Gráfico 12: Utilização de rede de relacionamentos.....	53
Gráfico 13: Relevância das ferramentas de marketing pessoal no desenvolvimento profissional.....	54
Gráfico 14: Elemento intuição.....	54
Gráfico 15: Elemento criatividade.....	55
Gráfico 16: Elemento neurolinguística.....	55
Gráfico 17: Elemento liderança.....	57
Gráfico 18: Elemento empatia.....	57
Gráfico 19: Utilização de técnicas para melhorar a comunicação aplicada ao marketing pessoal.....	58
Gráfico 20: Utilização do marketing pessoal como forma de dissimular uma má qualidade dos serviços prestados.....	58

RESUMO

O trabalho busca mostrar a importância de um plano de marketing pessoal para se alcançar o sucesso profissional.

Os principais conceitos de marketing e os elementos de marketing pessoal foram apresentados de modo que se possa analisar sua intensa relação com a carreira profissional.

Para que fosse possível a comparação da teoria com a prática foram entrevistadas pessoas que alcançaram o sucesso de acordo com nossa teoria.

A conclusão obtida é que, além do profissional estar em busca do conhecimento contínuo, também se faz necessário desenvolver algum ou todos os elementos de marketing pessoal citados, para que obtenha realmente uma vantagem competitiva em relação aos demais profissionais e, assim, conquiste o sucesso profissional e pessoal.

Palavras-chave: marketing pessoal, sucesso profissional.

1. INTRODUÇÃO

A história da humanidade é prova do caminho evolutivo do ser humano e da sociedade. O progresso da civilização passou necessariamente pelo nascimento de novas culturas, pela mudança de costumes, pela quebra de paradigmas, pelo aparecimento de novas tecnologias, processos, produtos e serviços.

A globalização permitiu o contato entre as diferentes culturas, provocando transformações nos costumes, despertando necessidades nos indivíduos e nas organizações. Neste cenário de constantes modificações, tanto as organizações quanto os indivíduos estão sujeitos as novas tendências que poderão provocar transformações no comportamento empresarial e profissional.

Diante deste quadro, as organizações e os profissionais precisam estar sempre em prontidão e acompanhar as modificações nos modelos dos ambientes e seus efeitos sobre os comportamentos das pessoas. A integralização dos mercados e o ambiente altamente competitivo demandam uma grande concentração de esforços para destacar produtos e serviços, bem como as competências dos profissionais.

Neste mercado rivalizado, o profissional deverá adaptar-se as expectativas das empresas, mantendo-se competitivo de modo a ser considerado como um produto viável de ser oferecido à ambientes distintos. Para tanto, “pode-se adequar os fundamentos de marketing, ou seja, o composto do produto, do ciclo de vida do produto, bem como princípios gerais de relações humanas, à própria pessoa, que passa a ser entendida e tratada como um produto pessoa” (RIZZO, 2008, p.24).

Segundo Las Casas (2008) as definições de marketing têm tomado várias formas com o passar do tempo. Os enfoques têm variado de acordo com a mudança das variáveis ambientais e das diferentes exigências sociais do mercado. Por exemplo, uma das primeiras definições de marketing foi a da American Marketing Association (AMA) em 1960: “Marketing é o desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário” (LAS CASAS, 2008).

Em 1985, a AMA substituiu a definição por outra mais abrangente e atualizada: “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e

distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais” (BOONE & KURTZ *apud* LAS CASAS, 2008).

Kotler e Keller (2006) abordaram que uma definição social mostra o papel do marketing na sociedade.

Marketing é um processo social pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços. (KOTLER & KELLER, 2006, p.4).

Como a atividade do marketing é muito abrangente, as definições sempre apresentam certas limitações, tanto aquelas com enfoques sociais, como aquelas com enfoques operacionais (LAS CASAS, 2008).

A partir daí, elaborou-se uma definição que incluísse os principais elementos de marketing, atualizando-a com uma preocupação ambientalista:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2008, p.10).

O profissional tratado como um “produto pessoa” além dos elementos do composto do produto, representado pela pessoa em termos de estética, estilo, design, arquitetura e modelo, também deverão estar inseridos nesta composição do “produto pessoa” características fundamentais como conhecimento, administração profissional e social, criatividade e capacidade de integração e relacionamento (RIZZO, 2008, p.24).

“Nesse contexto, o marketing voltado à pessoa (marketing pessoal) vai além da forma de se apresentar, vestir, etiqueta social e empresarial, da pura autopromoção ou de um comportamento aceitável dentro dos ambientes que está inserido” (RIZZO, 2008, p.29).

Entende-se como um conjunto de ações que envolve todos estes elementos e todo o composto de marketing, bem como um planejamento totalmente voltado para o produto pessoa. (RIZZO, 2008, p.29).

Conforme Heller (2001), o marketing pessoal está ligado a alguns elementos, que sendo utilizados pelas pessoas poderão facilitar o desenvolvimento de suas capacidades e habilidades dentro das empresas em que trabalham. Cabe a cada um, utilizar aqueles que melhor se adequar à sua organização.

Uma das maneiras para obter o sucesso é por meio do marketing pessoal. A partir de ferramentas de marketing podemos desenvolver a efetividade pessoal que é um conjunto de habilidades que tem por objetivo despertar nas pessoas uma percepção acertada a respeito das habilidades e potencialidades (BALBACK & SLATER, 1999).

Segundo Heller (2001), o marketing pessoal é a coisa certa a se fazer. Algumas pessoas nunca promovem suas habilidades e realizações e estão totalmente satisfeitas com seus empregos e suas carreiras atuais. O marketing pessoal pode ser levado para muito além do que se possa imaginar ser possível. O autor afirma que ele pode tanto abrir portas para novas oportunidades quanto simplesmente ajudar as pessoas a conseguir o emprego ou a carreira dos sonhos.

Poderá proporcionar nas pessoas, a liberdade de mudar de emprego quando e para onde se quiser, confiança e controle, um trabalho mais interessante e um salário que reflita o valor de cada um. (HELLER, 2001, p.9).

Provavelmente exista alguma razão para que as pessoas não tentem fazer marketing pessoal. Uma das razões é que o marketing pessoal não é uma lição a ser ensinada (BALBACK & SLATER, 1999).

Exemplos considerados negativos, no que se refere ao marketing pessoal, também existem nas empresas. Balback & Slater (1999) citam que existem organizações que possuem funcionários que são melhores em se autopromover do que em cumprir suas obrigações. Conforme os autores tende-se a considerar essas pessoas modelos negativos por se autopromoverem e a manter-se distância delas e do próprio marketing pessoal.

Para não serem 'desmascaradas', essas pessoas mudam com frequência de cargo ou de empresa ou se cercam de funcionários realmente bons, mas o marketing pessoal não tem nada a ver com jogar golf, bajular o chefe e negligenciar o trabalho. (BALBACK & SLATER, 1999, p.33).

Segundo Balback & Slater (1999), é algo mais que simplesmente elaborar um currículo na esperança de vender as pessoas; o marketing pessoal também inclui os quatro P's.

A ênfase do *marketing* pessoal está em cada um. Cada pessoa é o produto que precisa ser embalado e vendido. Eventualmente exista a necessidade de sair em campo, no entanto para se obter êxito, é necessário o conhecimento das habilidades e conquista de cada um, de dentro para fora. (BALBACK & SLATER, 1999, p.42).

Portanto, o elemento humano passa a ter o tratamento de um produto para ser trabalhado dentro da estratégia de marketing, onde de forma pertinente deverá colocar em evidência os valores perceptíveis a sua representação tangível, pelo menos do ponto de vista visual, como também os intangíveis, muitas vezes transferindo para si mesmo a simbólica identidade e imagem daquilo que está sendo apresentado (SILVA *apud* RIZZO, 2008, p.24).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A partir da concepção que o elemento humano pode ter o tratamento de um produto dentro da estratégia de marketing, e que como “produto pessoa” é necessário que ele consiga se destacar, diferenciando-se dos concorrentes, buscaremos verificar neste trabalho o seguinte problema: o uso de elementos de marketing pessoal leva ao sucesso profissional?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo Principal

O objetivo principal deste projeto é estudar a influência da utilização dos elementos de marketing pessoal para o sucesso profissional.

1.2.2 Objetivos Secundários

Como objetivos secundários temos:

- Identificar os conceitos de marketing, de marketing de serviços e de marketing pessoal, as principais ferramentas de marketing pessoal e suas interfaces com o composto de marketing.

- Verificar se as pessoas que utilizam os elementos de marketing pessoal obtiveram sucesso e também, se todos eles são necessários para obter sucesso profissional.

1.3 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Em virtude do alto grau de competitividade vivido no ambiente dos negócios, do impacto das tendências do mundo atual e das transformações por eles provocados, observa-se a importância do marketing pessoal como um importante recurso para o incremento da atividade profissional. Devido a esta importância optou-se por realizar o estudo dos elementos do marketing pessoal, suas interfaces com o composto de marketing e efetuar uma pesquisa junto a profissionais de empresas nacionais e multinacionais com o objetivo de colaborar com informações e reflexões sobre as vantagens competitivas da utilização de um plano de marketing pessoal e sua influência na conquista do sucesso profissional e pessoal.

O estudo compara as teorias dos elementos de marketing pessoal com a prática e busca verificar se as pessoas que utilizaram os seus elementos obtiveram sucesso e também, se todos eles são necessários para obter sucesso profissional.

Se de um lado temos pessoas dispostas a aprender, buscar melhorias em sua apresentação e mais detalhes ligados ao marketing pessoal, outros consideram tais quesitos somente fatores para burlar a falta de competência.

O medo de mudança de atitude não é um fato raro na vida do executivo, para tanto é necessário transformar os obstáculos em oportunidades de negócio, transmitindo confiança, satisfação e melhorando o relacionamento com seus pares, colaboradores, com o mercado e com os clientes. O marketing pessoal é resultado de muita participação, trabalho, presença física e disponibilidade. Ao atingir um objetivo, você já deve estar a caminho de outro (PASSOS & NAJJAR, 1999). O marketing pessoal pode abrir tanto novas oportunidades como também ajudar a conseguir o emprego ou carreira desejada, como cita o autor supra mencionado.

1.4 METODOLOGIA

1.4.1 Tipo de pesquisa

O estudo é exploratório, quanto aos fins, por proporcionar maior familiaridade com o tema.

Conforme Gil (2002), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento possibilita a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Quanto aos meios, o trabalho baseia-se em pesquisa bibliográfica, tomando como referência obras de reconhecidos autores nacionais e internacionais e também de estudo de campo através de entrevistas com o objetivo de obter informações acerca do problema deste trabalho.

O estudo também é descritivo, pois tem como propósito descobrir ou verificar a existência de relação entre as variáveis sucesso e marketing pessoal, sem que haja interferência do pesquisador. A pesquisa é qualitativa por proporcionar profundidade e melhor compreensão do grupo entrevistado, sendo não probabilística por proporcionar ao pesquisador a escolha de entrevistados, por conveniência e acessibilidade.

1.4.2 Universo e amostra

Os indivíduos pesquisados são executivos de empresas nacionais e multinacionais. O universo amostral consta de 40 pessoas, escolhidos por critérios de acessibilidade e tipicidade. A determinação do universo amostral foi condicionada às condições operacionais para o desenvolvimento da investigação junto a uma população acessível ao pesquisador.

1.4.3 Coleta de dados

A coleta de dados foi feita através de entrevistas aplicadas individualmente, através de questionários com categorização de grupos de respostas, que foram respondidos na presença do pesquisador.

1.4.4 Análise de dados

Os dados obtidos foram submetidos aos procedimentos de categorização e dispostos em tabelas e gráficos, para maior facilidade de representação e verificação entre eles.

1.4.5 Delimitação do estudo

O estudo foi delimitado no resultado de pesquisa realizada pelo próprio autor e entrevistas junto a executivos de empresas nacionais e multinacionais, sediadas no Estado de São Paulo.

2. CONCEITOS DE MARKETING

Este capítulo aborda os conceitos de marketing, de marketing de serviços e de marketing pessoal, as principais ferramentas de marketing pessoal e sua interface com o composto de marketing.

2.1 Conceituando marketing

Segundo Zenone (2007) independentemente das aplicações que popularmente são dadas ao marketing, o importante é a constatação de que o marketing vem dia a dia ampliando os conceitos formados por conjunto de técnicas para uma visão mais ampla de um processo que busca permanentemente levar ao consumidor bens ou serviços que ele deseja, no momento e na forma certa.

Dito de maneira simples o conceito de marketing estabelece que uma empresa deve satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro. A empresa ou organização deve direcionar todos os seus esforços a dar a seus clientes serviços e produtos que eles desejam ou necessitam (OGDEN, 2002, p.1).

Enis (1983) diz que *marketing* abrange atividades de troca conduzidas por indivíduos e organizações com o propósito de satisfazer aos desejos humanos.

De acordo com Sandhusen (2003), define *marketing* como sendo a missão da empresa de acordo com os benefícios e as satisfações que se oferecem aos clientes, e não de acordo com os produtos que ela faz e vende.

O marketing compreende o processo de satisfação das necessidades individuais e empresariais. Como já abordado na introdução deste trabalho, Kotler & Keller (2006) definem marketing como sendo um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Há vários conceitos centrais de marketing que ajudam a compreendê-lo: mercados alvos e segmentação, necessidades, desejos e demandas, valor e satisfação, troca e transações, relacionamentos e redes, canais de marketing e concorrência. Estes itens serão descritos a seguir.

2.1.1 Mercados-alvo e segmentação

Segundo Kotler & Keller (2006), é rara a empresa que consegue satisfazer a todos em um mercado, pois nem todos têm o mesmo gosto. Sendo assim, os profissionais de marketing começam pela segmentação de mercado. Eles identificam e traçam os perfis de grupos distintos de compradores que poderão preferir ou exigir produtos e composto de marketing variável. O autor afirma que, segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores. A empresa decide então que segmentos apresentam as maiores oportunidades, aqueles que a empresa possa atender de maneira eficaz as necessidades existentes.

Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta ao mercado. A oferta é posicionada na mente dos compradores-alvo como possuidora de benefícios fundamentais.

Kotler & Keller (2006) abordaram que os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto. Mas, para os profissionais de marketing, as empresas vendedoras representam os diferentes setores, e as compradoras, o mercado. A figura 1 mostra a relação entre o setor e o mercado. Empresas vendedoras e compradoras estão interligadas por quatro fluxos; as vendedoras fornecem bens, serviços e comunicação (anúncios, mala direta) ao mercado; em troca, recebem dinheiro e informação (atitudes, dados de vendas). O fluxo interno mostra uma troca de dinheiro por bens e serviços; o fluxo externo, uma troca de informações.

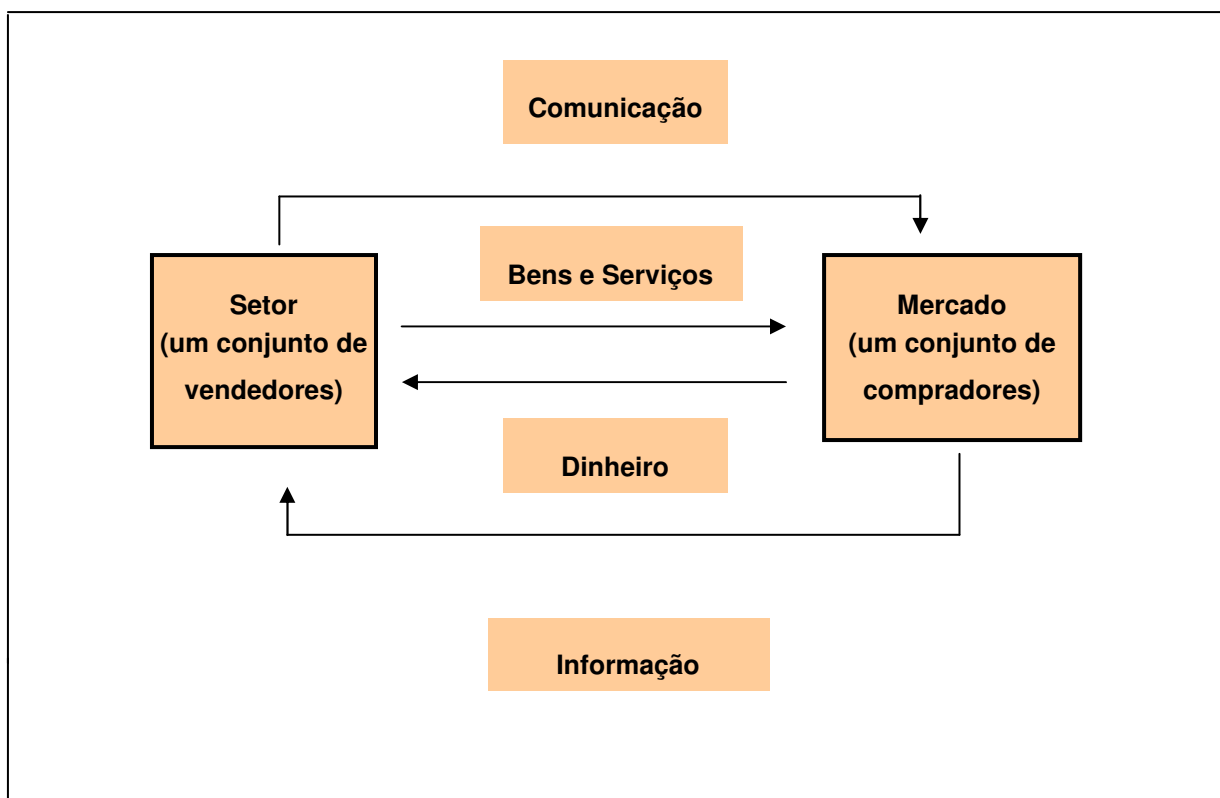


Figura 1. Um sistema simples de marketing

Fonte: Kotler & Keller, 2006, p.9.

Da perspectiva do profissional de marketing, o desproporcional tamanho do mercado com relação ao potencial de compras oferece uma diversidade de vantagens no processo de planejamento estratégico. Primeiro, as economias e as eficiências derivam da seleção da maior parte do poder de compra num determinado mercado, visando um pequeno percentual da população desse mercado. Adicionalmente, especificando os clientes-alvo e as suas necessidades, uma estratégia de segmentação ajuda os profissionais de marketing a posicionar produtos e a criar compostos em resposta a tais necessidades, aumentando a lealdade do cliente e a postura competitiva. Kotler & Keller (2006) destacam que os mercados ocupam um grande espaço nas economias modernas. Cinco mercados básicos e seus fluxos de ligação são mostrados na figura 2.

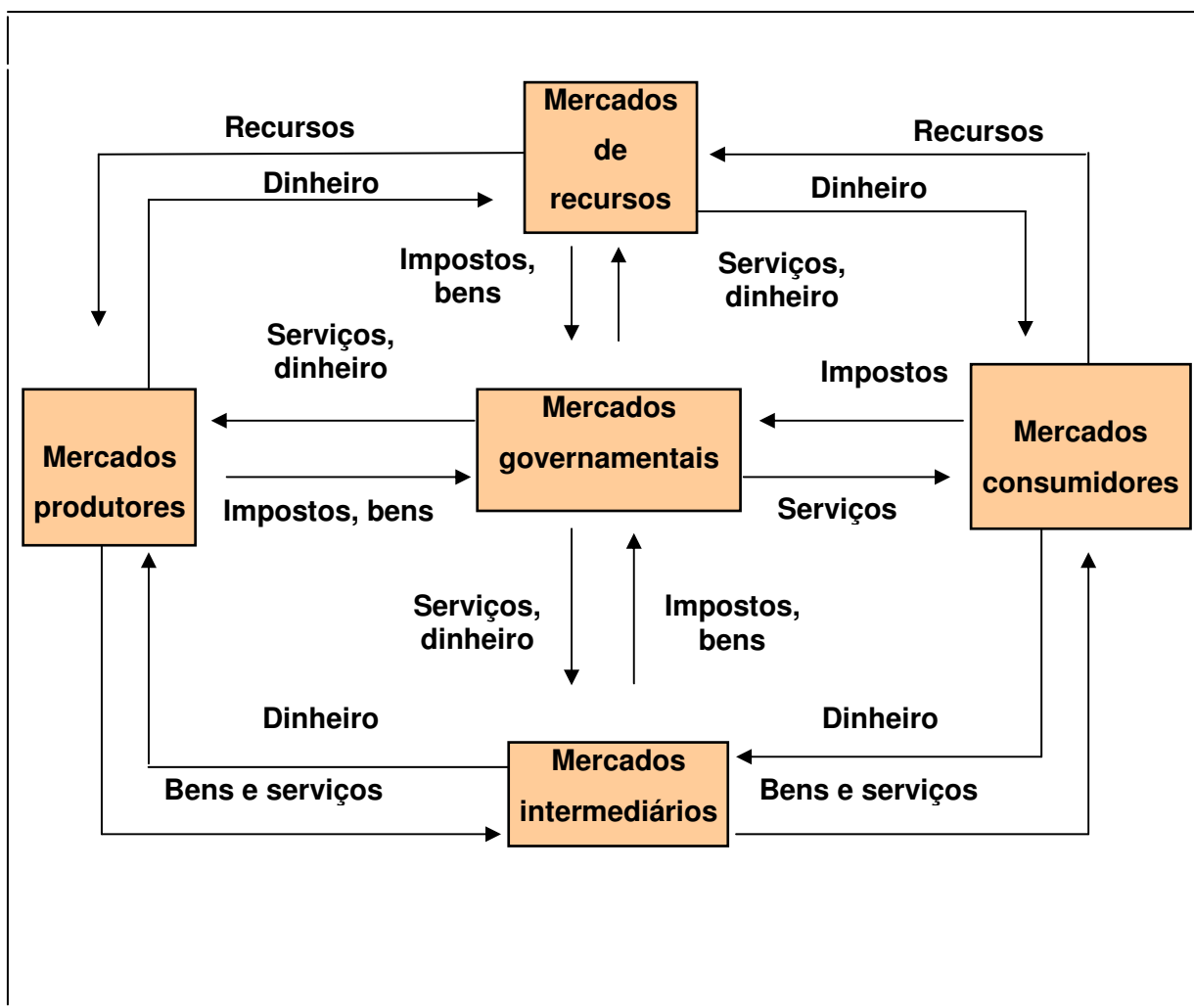


Figura 2. Estrutura dos fluxos em uma moderna economia de troca

Fonte: Kotler & Keller, 2006, p.8.

2.1.2 Necessidades, desejos e demandas

O profissional de marketing precisa tentar compreender as necessidades do mercado-alvo, seus desejos e suas demandas. Necessidades descrevem exigências humanas básicas.

Para sobreviver, as pessoas precisam de comida, ar, água, roupa e abrigo. Elas também têm fortes necessidades de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando são direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. (KOTLER & KELLER, 2006, p.22).

Os desejos são moldados pela sociedade de cada indivíduo. Demandas são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar. “Muitas

peças desejam um Mercedes, mas apenas algumas podem e estão dispostas a comprar um. As empresas devem medir não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas também quantas efetivamente estão dispostas e aptas a adquiri-lo” (KOTLER & KELLER, 2006, p.22).

Kotler & Keller (2006) destacam que profissionais de marketing não criam necessidades: elas já existiam antes deles. Esses profissionais, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a idéia de que um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social.

2.1.3 Valor e satisfação

Conforme Kotler & Keller (2006), o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor, definindo valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos tangíveis e intangíveis.

Valor é um conceito fundamental do marketing. O marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente. A satisfação reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa do desempenho percebido de um produto em relação a suas expectativas. (KOTLER & KELLER, 2006, p.23).

A satisfação do cliente está diretamente ligada ao desempenho do produto ou serviço. Se o desempenho fica abaixo das expectativas, o cliente ficará insatisfeito e desiludido. Se o desempenho atinge as expectativas, o cliente fica satisfeito, mas se o desempenho ultrapassa as expectativas, o cliente fica seduzido, cativado.

2.1.4 Troca e transações

Conforme Kotler & Keller (2006), as pessoas podem obter produtos de quatro maneiras. A primeira é a autoprodução, onde ela consegue o produto através da caça, pesca ou coleta de frutas. A segunda é a coerção, utilizando à força para obter o produto. A terceira é a mendicância, onde pessoas famintas podem abordar outras e implorar por

comida. Nestas três maneiras não há troca ou transação. A quarta é oferecer um produto, serviço ou dinheiro em troca de algo que deseja.

A troca é o conceito central de marketing, envolve a obtenção de um produto desejado de alguém se oferecendo algo em troca. Para que o potencial de troca possa existir, o autor considera cinco condições essenciais: que existam pelo menos duas partes; que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes; que todas tenham capacidade de comunicação e de entrega; que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca; que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação (KOTLER & KELLER 2006, p.5).

A realização ou não da troca depende das duas partes concordarem sobre as condições que as deixarão em melhor situação do que a anterior. A troca pode ser definida como transferência mútua e simultânea de coisas entre seus respectivos donos. “A troca é uma criação de valor, porque normalmente deixa as partes envolvidas em melhor situação” (KOTLER & KELLER, 2006, p.5).

Deve ser vista como um processo, em vez de como um evento, duas partes estão envolvidas na troca se estiverem negociando e movendo-se em direção a um acordo. Quando um acordo é atingido, é dito que houve uma transação, que segundo o Kotler & Keller (2006), é uma troca de valor entre duas ou mais partes.

2.1.5 Relacionamentos e redes

De acordo com Kotler & Keller (2006), marketing de relacionamento é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes chaves (consumidores, fornecedores e distribuidores, para reter sua preferência e negócios em longo prazo).

O marketing de relacionamento baseia-se no conhecimento do cliente. Por meio de interações como esse cliente pode-se aprender como ele deseja ser tratado (ZENONE, 2007, p.124).

O resultado final do marketing de relacionamento é a construção de um ativo exclusivo da empresa chamado rede de marketing, formada pela empresa e todos os interessados que a apóiam: consumidores, funcionários, fornecedores, distribuidores, varejistas, agências de propaganda, cientistas universitários e outros com quem constroem relacionamentos comerciais mutáveis (KOTLER & KELLER, 2006, p. 16).

No contexto do marketing pessoal, o profissional que deseja estar habilitado atender as exigências do mercado, deve compreender os desejos e necessidades dos compradores-alvo, atrair e manter relacionamentos através da construção de relações satisfatórias, possuir capacidade de comunicação de modo a mostrar o que tem a oferecer, favorecendo as trocas e transações. Portanto, o profissional necessitará estudar o ambiente em que irá atuar e desenvolver os atributos necessários para a satisfação dos mercados-alvo escolhidos.

2.1.6 Canais de marketing

Para alcançar um mercado-alvo, a empresa faz uso de três tipos de canais de marketing: o de comunicação para transmitir mensagens a compradores-alvo e deles receber mensagens; de distribuição para demonstrar ou entregar produtos ou serviços tangíveis ao comprador ou usuário. O canal de serviços é usado para realizar transações com compradores potenciais (KOTLER & KELLER, 2006, p.23).

2.1.6.1 Canal de comunicação

Segundo Kotler & Keller (2006) os canais de comunicação podem ser pessoais e não pessoais. “Os canais de comunicação pessoais envolvem duas ou mais pessoas comunicando-se diretamente uma com a outra, seja pessoalmente – em forma de diálogo ou de exposição para uma platéia, utilizando-se do contato direto (face a face), pelo telefone, por e-mail ou mensagens instantâneas, apresentando uma condição de maior eficácia, a partir do momento que conseguem individualizar a apresentação e o feedback” (KOTLER & KELLER, 2006:546).

Os canais de comunicação pessoais podem ser distinguidos em canais defensores, especialistas e sociais.

Os canais defensores são constituídos de vendedores da empresa que entram em contato com os compradores no mercado-alvo. Os canais especialistas são constituídos de especialistas independentes que fazem apresentações para os compradores-alvo. Os canais sociais são constituídos de vizinhos, amigos, familiares e colegas que falam com os compradores-alvo. A influência pessoal representa um papel significativo no processo de decisão do comprador-alvo. (KOTLER & KELLER, 2006:546).

“Os canais de comunicação não pessoais são comunicações direcionadas para mais de uma pessoa e incluem a mídia, as promoções de vendas, os eventos e as relações públicas” (KOTLER & KELLER, 2006:549).

A mídia é constituída pelos meios de comunicação escrita (jornais e revistas), transmitida (rádio e televisão), em rede (telefone, cabo, satélite, sem fio) eletrônica (fitas de áudio, Cd ROM, página web) e expositiva (painéis, outdoors, cartazes). As promoções de venda consistem nas promoções para os consumidores (como amostras, cupons e prêmios), promoções para o varejo (como propaganda e concessões de exibição) e promoções para a força de vendas (concursos para vendedores). Os eventos e experiências incluem esportes, artes, entretenimento e eventos em defesa de causas, bem como atividades mais informais que criam novas interações da marca com os consumidores. Através dos eventos e experiências a empresa pode construir sua imagem de marca mediante a criação ou o patrocínio de eventos. As relações públicas abrangem a comunicação direcionada internamente, aos funcionários da empresa ou externamente aos consumidores, outras empresas, governo e imprensa. (KOTLER & KELLER, 2006, p.549).

2.1.6.2 Canal de distribuição

Segundo Kotler & Keller (2006) o canal de distribuição pode ser dividido em três categorias: distribuição exclusiva, distribuição seletiva e distribuição intensiva.

A distribuição exclusiva é utilizada quando o produtor deseja manter o controle sobre o nível e a produção dos serviços oferecidos pelos revendedores, para tanto se define por um número restrito de vendas. Através da distribuição exclusiva espera-se mais dedicação e habilidade nos processos comerciais.

A distribuição seletiva é utilizada quando o produtor deseja comercializar um produto específico através de determinados intermediários. O produtor passa a ter mais controle e menos custos por concentrar seus esforços em pontos de venda escolhidos para uma cobertura de mercado adequada.

“A distribuição intensiva é utilizada quando o produtor deseja colocar as mercadorias ou serviços no maior número de pontos-de-venda possível. A distribuição intensiva aumenta a disponibilidade de produtos e serviços, mas igualmente pode resultar em uma competição acirrada entre os varejistas. Se isso resultar em uma guerra de preço, pode diminuir tanto a lucratividade com o interesse do varejista em manter o produto” (KOTLER & KELLER, 2006, p. 477).

2.1.6.3 Canal de serviços

Os canais de serviços dão apoio ao processo de distribuição, considerados como facilitadores não têm direitos sobre os produtos nem negociam compras ou vendas (KOTLER & KELLER, 2006:464). Entre os canais de serviços estão armazéns independentes, transportadoras, bancos, companhia de seguros, agências de publicidade e equipes de manutenção.

“O conceito de canais de marketing não está limitado à distribuição de mercadorias físicas. Os prestadores de serviços e de idéias também enfrentam o problema de fazer com que sua produção esteja disponível às populações-alvo” (KOTLER & KELLER, 2006:472).

No ambiente do marketing pessoal, o profissional passa a gerenciar o seu produto pessoa desenvolvendo um planejamento que deve considerar os canais que favorecerão a entrega e a exteriorização do sentido de valor do produto pessoa.

2.1.7 Concorrência

Conforme Kotler & Keller (2006), a concorrência inclui todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar. Kotler & Keller destacam que há uma distinção entre quatro níveis de concorrência com base no grau em que produtos são passíveis de substituição: de marcas, onde uma empresa vê suas concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares; setorial, onde uma empresa vê todas as empresas que fabricam o mesmo tipo de produto ou classe de produtos como suas concorrentes; de forma, onde uma empresa vê todas as empresas fabricantes de produtos que oferecem o mesmo serviço como suas concorrentes; e genérica, onde uma empresa vê como suas concorrentes todas as empresas que competem pelo dinheiro dos mesmos consumidores.

2.2. Composto de marketing

O composto de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que as organizações utilizam para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas são divididas em quatro grupos: produto, preço, praça e promoção (ZENONE, 2007, p.125).

Cada uma dessas variáveis possui seu próprio composto conforme a figura 3.

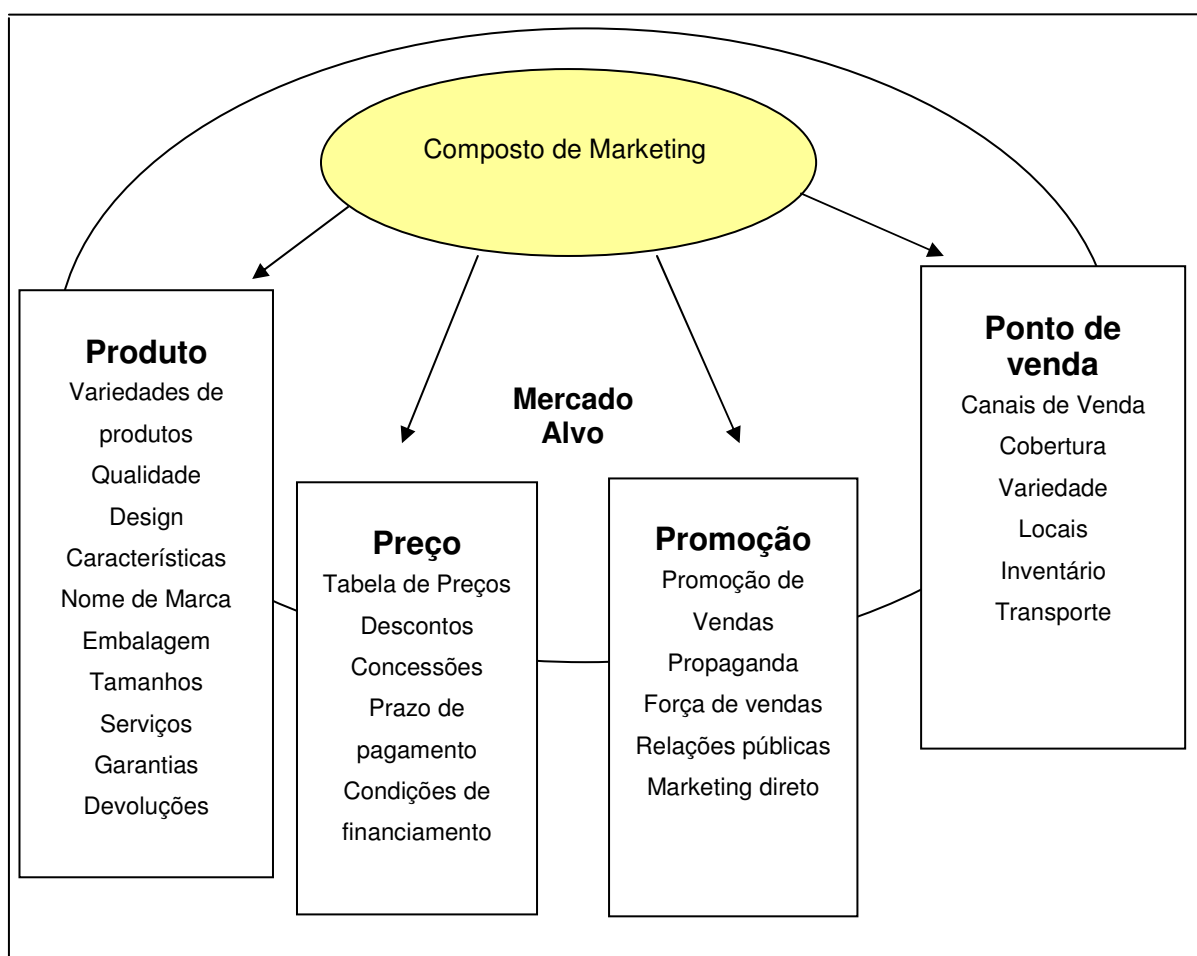


Figura 3. Composto de marketing

Fonte: adaptado de Kotler & Keller, 2006, p.17.

A seguir são descritos os quatros fatores e alguns dos conceitos e estratégias ligadas a eles.

2.2.1 Produto

Produto significa a combinação de bens ou serviços que a empresa oferece aos mercados-alvos, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades. "O produto é um complexo de atributos palpáveis e impalpáveis, como: embalagem, cor, preço, prestígio do revendedor, atendimento, assistência prestada pelo fabricante e pelo revendedor. O comprador pode interpretar esses atributos como satisfação de seus anseios e necessidades" (ZENONE, 2007, p.127).

Para Kotler & Keller (2006,p.366) produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.

Segundo Ogden (2002) o produto é composto por benefícios para o consumidor ou usuário; por atributos de satisfação de desejos ou necessidades; por bens físicos ou serviços; pela embalagem; pela marca e rótulo.

Segundo Sandhusen (2003), os produtos podem ser definidos em termos de atributos evidentes em três níveis: no nível mais extremo está o produto real, definido em termos de características intrínsecas tais como nível de qualidade, gosto, tamanho, preço, estilo, cor, eficiência em uso, marca e embalagem. A seguir um nível abaixo, há o produto ampliado, o qual abrange tanto os elementos tangíveis do produto quanto um conjunto agregado de imagens e características de serviço. Sandhusen afirma que para o consumidor, o produto ampliado é parte do produto total, com as características ampliadas utilizadas freqüentemente para distinguir produtos que, de outra forma, seriam semelhantes. E finalmente, num nível abaixo, está o produto núcleo, definido pelo autor em termos de benefícios que oferece ou dos problemas que resolve para o comprador.

O profissional de marketing ao desenvolver um produto deve primeiro identificar as necessidades básicas do consumidor, para então projetar o produto real e descobrir meios de ampliá-lo a fim de criar o pacote dos benefícios que virão satisfazer os consumidores da melhor forma possível.

2.2.2 Preço

Segundo Kotler & Keller (2006), preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custos. " (...) é dos elementos mais flexíveis: pois pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de

produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até das promoções” (KOTLER & KELLER, 2006, p.428).

Para Zenone (2007) o preço consiste na soma em dinheiro que o cliente terá que pagar para receber o produto, somado aos custos não financeiros, como tempo, negociação e conveniência.

A definição do preço de um produto ou serviço também precisa do desenvolvimento de objetivos e estratégias. Deve-se considerar o posicionamento da empresa frente à concorrência e perante o consumidor. A política de preços pode ser determinada através da utilização de pesquisa de mercado e orientada pelos fatores: custo, concorrência, consumidor e valor (ZENONE, 2007, p.128).

2.2.3 Praça

Segundo Zenone (2007), o ponto de venda ou distribuição pode ser entendido como a combinação de agentes através dos quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final.

Um produto ou serviço só terá utilidade para o consumidor se estiver disponível onde e quando ele o desejar. Os canais de distribuição devem ser usados visando uma colocação eficiente dos produtos e a estratégia deve contemplar fatores como: valor do produto; frequência de compra; preferências dos consumidores; e características do produto. É necessário considerar onde, quando e por quem devem os produtos ser oferecidos à venda.

Uma empresa pode, a depender da logística planejada, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça. As opções de escolha levam em consideração, notadamente, os custos, as características dos produtos, a área geográfica que se quer atingir, a promoção que determinados canais podem oferecer para os produtos, a concorrência e a tradição. (ZENONE, 2007, p.130).

A seleção de um canal de distribuição é uma decisão determinante, cada vez mais uma logística efetiva está se tornando a base para conquistar e manter os clientes.

Já ponto venda inclui todas as ações que a empresa e o canal desenvolvem para melhor apresentar os produtos e serviços ao cliente-alvo. O ponto de venda deve ser evidenciado, adequando-o para uma melhor exibição dos produtos e realização de campanhas promocionais. Portanto, uma além de uma boa localização, é indispensável um ambiente adequado às expectativas do cliente (ZENONE, 2007, p.131).

2.2.4 Promoção / Comunicação

O marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. Também é necessário se comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais e com o público em geral (KOTLER & KELLER, 2006, p. 532).

A função do composto de comunicação é informar ao consumidor sobre as qualidades dos produtos e serviços, além de destacar a variedade de oferta, os serviços adicionais prestados, localização e o preço, e, ainda persuadi-lo a uma ação desejada (COBRA *apud* ZENONE, 2007, p.132).

Para Ogden (2002) a comunicação engloba variáveis como relações públicas e publicidade; marketing direto, propaganda; venda pessoal; marketing na Internet e promoção de vendas.

A promoção diz respeito a qualquer processo ou técnica que comunique o mercado-alvo a respeito do produto, serviço e a própria empresa.

Concluindo: produto, preço, praça e promoção, são essenciais para o composto de marketing e todos eles se complementam. Em função desta interdependência é necessário um programa eficaz de marketing reunindo todos os elementos do composto de marketing objetivando posicionamento destacado nos mercados-alvo.

2.3 Marketing de Serviços

O que são serviços? “A Associação Americana de Marketing define serviços como “aquelas atividades, vantagens, ou mesmo satisfações que são oferecidas a venda ou que são proporcionadas em conexão a venda de mercadorias” (LAS CASAS, 2008, p.285).

“Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto” (KOTLER & KELLER, 2006, p.397).

Segundo Las Casas (2008) os serviços podem ser considerados como atos, ações e desempenho. Como tal, os serviços são intangíveis. Por característica própria, o serviço não se estoca (MOREIRA & GOBE...[et al.], 2008, p.123).

Os serviços estão ocupando cada vez mais espaço na economia. O mundo globalizado faz que as economias dos países busquem formas para agregar valor aos produtos criados e desenvolvidos pelas empresas produtoras. Serviço como o principal diferencial do produto (MOREIRA & GOBE...[et.al], 2008, p.124).

Como os serviços diferem dos produtos? “Embora guarde certa semelhança com o marketing de produtos, o marketing de serviços apresenta algumas diferenças inerentes. Quem presta serviços profissionais precisa entender perfeitamente essas diferenças e a maneira como elas afetam as organizações. As características que diferenciam os serviços dos produtos são a intangibilidade, a indivisibilidade, a variabilidade e a perecibilidade. Além disso, o critério de satisfação é diferente, e o cliente participa desse processo” (KOTLER & HAYES & BLOOM, 2002, p.15).

A intangibilidade dos serviços significa que eles não podem ser observados, provados, apalpados, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos, a indivisibilidade significa que uma vez que os serviços não podem ser separados do prestador dos serviços e da maneira como este é percebido – seu profissionalismo, sua aparência e sua conduta – , ambos serão utilizados na avaliação da qualidade da empresa de serviços. Uma vez que os serviços são inseparáveis das pessoas, a qualidade dos serviços prestados aos clientes pode variar, caracterizando a variabilidade dos serviços. A perecibilidade dos serviços significa que eles não podem ser armazenados para venda ou utilização posterior, e possui certas implicações: uma delas é o prestador do serviço vendendo basicamente seu desempenho, outra implicação da perecibilidade é a flutuação da demanda. Se a demanda for constante, poderá ser relativamente fácil manter o desempenho em bases coerentes; quando a demanda flutua muito, pode se tornar mais difícil dedicar tempo e atenção exclusivos a cada um dos clientes (KOTLER & HAYES & BLOOM, 2002, p.16).

O marketing de serviços possui características peculiares que o diferenciam do marketing de produtos ou de bens tangíveis. A sua essência é caracterizada pela intangibilidade e sua execução ocorre em um único momento. É o instante em que acontece a criação, a oferta do serviço e a conseqüente avaliação de seu comprador (MOREIRA & GOBE...[et al.], 2008, p. 121).

“Os princípios que orientam o marketing para os produtos são os mesmos para os serviços, o que diferencia é a aplicabilidade das ações. Contudo, o que marca, fundamentalmente, a diferença entre eles são os fatores tangíveis e intangíveis, outro componente sempre presente no serviço é a relação interpessoal e o fator humano” (Las Casas [et al.], 2001, p.155).

Sempre que o fator humano estiver presente nas relações de negócio da empresa, certamente o marketing de serviços estará presente (LAS CASAS [et al.], 2001, p.153).

2.4 Composto de Serviços

Segundo Las Casas (2008, p. 287), o marketing de bens e de serviços se diferenciam principalmente na elaboração do composto de marketing. Na elaboração do produto, do preço, da distribuição e da promoção é possível apontar diferenças entre ambos. Além disso os serviços podem apresentar outros elementos para decisão tática, são eles: perfil, pessoas, processos e procedimentos, formando o composto de serviços com oito P's.

2.4.1 Perfil

Segundo Las Casas (2008), o perfil é a disposição e organização do local onde é prestado o serviço. É neste local que pode ocorrer o primeiro contato com o cliente e por isso o perfil deve transmitir os benefícios principais procurados. Higiene, refrigeração mobiliário podem colaborar com a boa ou má percepção do cliente.

2.4.2 Pessoas

“As pessoas que estão envolvidas na prestação de serviços ou em contato com os clientes também podem transmitir uma boa ou má impressão” (LAS CASAS, 2008,

p.290). Fatores como o nível cultural dos colaboradores, aparência e a cordialidade com que se relacionam com os clientes podem transmitir uma imagem positiva.

2.4.3 Processos

Segundo Las Casas (2008) os benefícios dos processos também são comercializados nos serviços. Isso significa que o cliente ao entrar no local onde é prestado o serviço, interage com indivíduos ou máquinas em vários estágios de interação. A fluidez com que estas fases se completam e interagem é que determina o nível de satisfação do cliente.

2.4.4 Procedimentos

Outro aspecto dos serviços é a modo de interagir com os clientes. Esta interação pode se tornar o grande diferencial. Os procedimentos correspondem à forma e simpatia do atendimento. Segundo Albrecht apud Las Casas (2008) sete fatores prejudicam um serviço: apatia, dispensa (procurar livrar-se do cliente), frieza, condescendência, automatismo (padronização exarcebada), livro de regras (rigoriedade dos procedimentos) e passeio (vários direcionamentos para o problema).

Segundo Las Casas (2008) a qualidade percebida pelo cliente está diretamente ligada ao desempenho das pessoas envolvidas na prestação do serviço. A heterogeneidade das pessoas, a influência do ambiente, complexidade dos processos e procedimentos são variáveis que podem dificultar a obtenção do êxito no serviço prestado.

Portanto, é importante que o prestador de serviços esteja atento aos seguintes aspectos: profissionalismo e habilidades, atitudes e comportamentos, facilidade de acesso e flexibilidade, confiabilidade e honestidade, reputação e credibilidade. (LAS CASAS, 2008, p. 303).

Segundo Moreira & Gobe (2008, p. 177), “marketing deve ser concebido, pelos profissionais liberais, como uma filosofia de vida, algo que vá além de competência técnica que aproxime mais cliente e prestador; alguns diriam que isso é a humanização das relações na prestação de serviços. Algumas práticas que eram utilizadas por empresas bem estruturadas podem ser utilizadas no relacionamento, colaboram com a

conquista de espaço no mercado de trabalho. Enfim, o uso adequado de certas ferramentas de marketing poderá colaborar com o sucesso profissional”.

Entendendo que o marketing tradicional é a própria natureza do marketing pessoal e que os conceitos centrais do marketing de produtos e de serviços são aplicáveis nas relações humanas, adotou-se para este trabalho um direcionamento de verificação da interface entre o marketing mix, o composto de serviços e o marketing pessoal.

Entendendo que o marketing aplicado às relações sociais assume um papel importante de desenvolvimento social, colaborando com o crescimento profissional, procuramos identificar as semelhanças na aplicação dos conceitos tradicionais do marketing e do marketing pessoal.

Neste contexto e tendo por base as citações apresentadas neste capítulo, destacamos que tanto as empresas como para as pessoas devem direcionar seus esforços para dar aos seus clientes serviços e produtos que eles desejam ou necessitam (OGDEN, 2002).

Este direcionamento deverá estar baseado em análises dos conceitos centrais do marketing. O marketing pessoal, analogamente ao marketing de produtos e serviços, deverá contribuir para o posicionamento do “produto pessoa”.

O profissional precisará compreender as necessidades e desejos do mercado-alvo, criar a percepção de valor através da capacidade de comunicação e entrega. A construção de relações satisfatórias, redes de relacionamento (networking) e estudo dos canais para veiculação da sua imagem, favorecerão as trocas e transações. Estudar o ambiente e a concorrência também é fundamental para o posicionamento do “produto pessoa”.

Considerando que os serviços podem ser considerados atos, ações e rendimento e que os serviços são essencialmente intangíveis e inseparáveis das pessoas entendeu-se que a aplicação do marketing de serviços e seu composto também são alicerces para o sucesso profissional.

A aplicação do composto de marketing no marketing pessoal será abordado na sequência deste trabalho.

2.5 Marketing Pessoal

Na introdução deste trabalho destacamos vários conceitos sobre marketing pessoal, mas se concentrarmos na analogia ao conceito atribuído a AMA (American Marketing Association), “o marketing pessoal pode ser entendido como toda a atividade de negócios que leva o produto ou serviço, no caso do produto é própria pessoa, até o consumidor final, o receptor da mensagem” (RIZZO, 2008, p. 31).

2.5.1 Aplicação do composto de marketing no marketing pessoal

O composto de marketing constitui-se nos elementos básicos a serem trabalhados, e que foram criados para o atendimento do mercado-alvo (COBRA *apud* RIZZO, 2008, p.32). O composto de marketing é formado por produto, preço, praça e promoção.

Considerando-se o composto tradicional de marketing, pode-se fazer uma adaptação ao marketing pessoal, auxiliando o profissional a satisfazer as necessidades para as quais foi contratado, assim como as suas próprias.

2.5.1.1 Produto

Conforme Cobra *apud* Rizzo (2008) a semelhança ao produto no composto mercadológico, a pessoa apresenta os elementos que compõem o chamado composto do produto, que abrange a embalagem, cor, design, cheiro e forma de atendimento.

“Em uma analogia direta, a definição de embalagem indica que é destinada a envolver, proteger e ao mesmo garantir o destaque da marca e o conteúdo do produto” (COBRA *apud* RIZZO, 2008, p. 32).

A embalagem para a pessoa e o profissional em geral, está ligada à forma de apresentar-se convenientemente trajado para cada ocasião. Então para o “produto pessoa” é importante que a embalagem (vestir-se bem) esteja de acordo com a expectativa do público com o qual se relacionará e com os padrões esperados pelo meio que está inserido.

É necessário destacar que o produto não se restringe a embalagem, portanto é fundamental que o “produto pessoa” como produto real tenha qualidade. Para tanto a

pessoa deve sempre buscar o aprimoramento profissional, atualizando seus conhecimentos.

2.5.1.2 Preço

“O preço está intimamente ligado ao valor das idéias, do trabalho e principalmente, da imagem que representa no meio social ou profissional” (RIZZO, 2008, p. 33).

Para definir preço, faz-se necessário que ambos os lados tenham consciência do que procuram (compradores) e o que têm para oferecer (vendedores).

O preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o comprador estão dispostos a realizar a troca. A determinação de preços pode ser feita a partir de métodos orientados para custos, para demanda e para a concorrência. (ROCHA & CHRISTENSEN, 1987, p.152).

Fatores como oferta e procura, também influenciam na estratégia de definição do preço. A estratégia mais correta a ser usada dependerá do mercado o qual esse profissional está inserido.

No caso do produto pessoa, o valor do profissional é uma variável que é definida pela necessidade de obter valor pelo comprador. “Portanto, muito mais do que convencer ou persuadir, a aplicação do marketing pessoal consiste numa habilidade que auxilia as pessoas a despertarem elementos de satisfação que estão dentro de suas expectativas, em termos de desejo ou até mesmo necessidade” (RIZZO, 2008, p.33).

Através do marketing pessoal o profissional pode estabelecer melhores preços para os seus serviços se gozar de melhor reputação e for um profissional mais capacitado. O preço do profissional estará intimamente ligado ao valor que este assume e dependerá do grau de necessidade que os conhecimentos e talentos do mesmo gerem a um público determinado.

Investir no produto pessoa e desenvolver um planejamento de marketing para trabalhar os valores é fundamental para exteriorizar o sentido de valor. (RIZZO, 2008, p.67).

2.5.1.3 Promoção

“Promoção constitui-se para o marketing pessoal como a forma de se colocar em evidência, portanto, não é, pelo menos para este caso, um meio impessoal de comunicação” (KOTLER *apud* RIZZO, 2008, p. 34).

A pessoa, de forma estratégica, precisa criar uma imagem, estabelecer uma identidade, fixar sua marca pessoal de forma que, sempre seja lembrado por determinadas necessidades ou relacionado às suas aptidões e habilidades. O profissional deve zelar pelo seu nome como uma marca pessoal.

Segundo McCarthy (1976), a criação de uma marca pessoal auxilia no gerenciamento de imagem da percepção das pessoas sobre a qualidade do seu trabalho. A pessoa deverá procurar manter-se em evidência, seja através de sua apresentação, seu comportamento, sua argumentação, sua imagem.

Evidencie símbolos que possam ser facilmente associados pela mente alheia. Lembre-se que os outros vão interpretar a sua imagem de acordo com conceitos que eles têm na memória. Ninguém, a princípio, está interessado em lhe conhecer profundamente; as pessoas só vão se interessar por você se você construir uma imagem de fácil comunicação (SOUKI *apud* RIZZO, 2008, p.36).

Segundo Rizzo (2008) a capacidade de comunicação pessoal decorre fundamentalmente da facilidade que se oferece para a divulgação da própria imagem, entende-se assim, quanto mais aberta for a imagem pessoal, mais interação pode provocar no ambiente de trabalho. Convém, entretanto, lembrar que as imagens são assimiladas segundo padrões estabelecidos pela sociedade. Assim, a imagem deverá ser exposta segundo os padrões já existentes e aceitos pela maioria.

O profissional deve focar seu marketing pessoal para esta imagem a ser enxergada pelo meio em que está inserido, e para isto deve ter no planejamento pessoal o destaque para a necessidade do aprimoramento contínuo, bem como estar atento a expectativa do mercado e das pessoas.

Neste contexto, conforme Passos e Najjar (1999), pode-se entender para o marketing pessoal, que a maior vantagem competitiva que se tem é a capacidade de aprender melhor e mais rápido que os outros, continuamente e, sobretudo, a de passar este conhecimento de forma estratégica e contínua, que é parte relevante de seu conteúdo promocional.

Para Rizzo (2008), o marketing pessoal passa a ser, primeiramente, uma forma de abordagem, pois estimula a expectativa do ambiente, reflete valores perseguidos do consumismo.

A pessoa inserida neste contexto deve transmitir através de sua argumentação, embalagem e comportamento, uma imagem de encantamento que deverá ser consolidada no momento de exteriorização de seus valores. (RIZZO, 2008, p. 66).

2.5.1.4 Praça

Os canais de distribuição, pontos de venda ou apresentação do profissional estão ligados diretamente aos ambientes por onde transita. Ou seja, à comunidade em que a pessoa está inserida, empresas, investidores que possam apoiar seus projetos, associações de classe. Conforme Rizzo (2008), em termos gerais para o marketing pessoal os canais de distribuição estão ligados aos locais de trânsito do “produto pessoa”, profissionais e sociais.

Segundo Rizzo (2008), deve-se existir um estudo minucioso do profissional para identificar qual o melhor local para divulgar seus conhecimentos e habilidades, com a finalidade de se autopromover, pois, muitos esforços podem ser perdidos se o ambiente escolhido para a promoção não for adequado.

O quarto componente do composto de *marketing*, o ponto, requer um plano de distribuição projetado para implementar os planos de marketing por meio da colocação do produto ou serviço certo no lugar certo, na forma certa, ao preço certo, para os clientes certos no momento certo. (SANDHUSEN, 2003, p.431).

Portanto, na estratégia do marketing pessoal é fundamental estudar os ambientes, determinar quais são interessantes atuar, objetivando que se tenha um maior número de ambientes freqüentados, bem como um rol importante de contatos, tanto da área profissional, quanto social.

2.6 O ciclo de vida do produto pessoa

Segundo Kotler e Keller (2006) ao afirmar que o produto possui um ciclo de vida, estamos aceitando quatro fatos: a) os produtos têm vida limitada; b) as vendas dos produtos atravessam estágios diferentes, cada qual com desafios, oportunidades e problemas distintos para o vendedor; c) os lucros sobem e descem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto; d) os produtos exigem estratégias diferentes de marketing, finanças, produção, compras e recursos humanos para cada estágio de seu ciclo de vida.

“Analogamente, o profissional ou ser humano em geral sofre as mesmas influências das possíveis ações que alteram seu ciclo de permanência na arena de negócios ou no palco da própria vida” (RIZZO, 2008, p.39).

O ciclo de vida dos produtos possui quatro estágios importantes que descrevem o caminho que o produto atravessa até o fim. Segundo Rizzo (2006) o ciclo de vida do produto pode ser utilizado de forma representativa para a pessoa.

Estágio de introdução: “período de baixo crescimento nas vendas, uma vez que o produto está sendo inserido no mercado” (KOTLER & KELLER, 2006:316). Nesta fase, o desconhecimento do produto provoca a inibição pela procura.

Em termos de pessoa inserida no contexto social ou profissional pode-se dizer que está se apresentando ao mercado, ao grupo social, ou seja, está investindo na sua aceitação ou inclusão. (RIZZO, 2008:40).

Estágio de Crescimento: em virtude do fato de o produto já ter o conhecimento do público este período caracteriza-se pela rápida aceitação do mercado e de melhora substancial do lucro (KOTLER & KELLER, 2006:316). Segundo Rizzo (2008) nesta fase, destaca-se a necessidade de se manter um investimento promocional significativo para manter a “decolagem do produto”.

Para a pessoa consiste no estágio de ascensão de sua inclusão e aceitação, de forma competitiva, na sociedade e nas organizações. (RIZZO, 2008, p.40).

Estágio de Maturidade: “tem como característica básica a estabilização no nível de vendas acompanhada de uma queda de lucratividade” (RIZZO, 2008:40). É o estágio onde o produto atingiu a aceitação da maioria dos compradores potenciais; pode ser entendida como a fase da acomodação.

Portanto, a pessoa quando se encontrar neste estágio, onde a rotina de suas atividades acaba por torná-la lenta em suas decisões, deve buscar a inovação, adquirir novos conhecimentos, iniciar um novo planejamento de inclusão com diferenciais competitivos. A utilização da criatividade é atributo fundamental para a satisfação das necessidades dentro deste estágio. (RIZZO, 2008, p.41).

Estágio de Declínio: “este estágio tem como característica a queda sintomática na venda dos produtos, normalmente causada pelo aparecimento de novas opções que acabam atraindo o consumo e, efetivamente, relegando o mesmo ao obsoleto em curto espaço de tempo” (RIZZO, 2008:41).

Numa analogia à pessoa, significa à exclusão do palco da vida, da arena de negócios, do tabuleiro do jogo que esta metáfora passa de jogador a peça. Em outro sentido não mais tem ação no jogo e, portanto passa a ser jogado. (RIZZO, 2008, p. 41).

2.6.1 Conceito de diferencial de produto

As constantes mudanças e inovações exigem do profissional ou da pessoa a busca incessante de diferenciais que colaborem com sua exposição e reconhecimento.

O diferencial do produto consiste em inserir uma nova personalidade, um destaque, algo que o diferencie da concorrência, fazendo parte do produto ampliado. (SILVA *apud* RIZZO, 2008, p. 42).

Segundo Rizzo (2008) o produto ou a pessoa, numa analogia direta, não pode estagnar, permanecer muito tempo sem alterações no estágio de maturidade, sob risco de caminhar rapidamente ao período de declínio.

Para evitar este efeito do tempo que remete ao obsoleto existe a necessidade de buscar ou destacar constantemente novos atributos que diferenciem o produto pessoa dos demais, fazendo com que o espaço dos estágios do seu ciclo de vida aumentem, permitindo maior permanência em destaque. (RIZZO,2008, p.42).

2.7 A comunicação no Marketing Pessoal

A comunicação no marketing pessoal se exterioriza através das expressões humanas, do conhecimento, da capacidade de planejar, organizar, dirigir e controlar aspectos tanto profissionais, quanto da própria vida, de criar (RIZZO, 2008:45).

Quando o enfoque é o marketing pessoal o produto a ser evidenciado é a pessoa, e esta deve ser o objeto da comunicação em um primeiro momento, seja ela verbal ou não verbal. Segundo Rizzo (2008) a exteriorização da arquitetura da pessoa, também pode ocorrer através da atitude corporal, expressões de emoção e estilo de vestir.

A colocação da pessoa em evidência é constituída pela apresentação pessoal, de forma figurativa, indicada como embalagem pessoal, pelo comportamento social e profissional e pela argumentação que é, efetivamente, de cunho empresarial formal, informal e ainda, no uso da oratória para falar em público. (RIZZO, 2008, p.45).

Segundo Rizzo (2008) a comunicação deve estar adequada com o meio em que o indivíduo se encontra inserido, e este precisa entender o contexto de valores e adotar atitudes favoráveis à aceitação daqueles que fazem parte deste ambiente. A preocupação deve ir além da apresentação pessoal como elemento da comunicação de primeira impressão, deve contemplar também a forma de transmitir sua imagem e marca através dos canais de veiculação escritos e eletrônicos.

Desta forma, a maneira de atendimento ao telefone, a comunicação via Internet, a utilização da cortesia e até no que trata de simpáticos agrados pessoais como aniversários, datas significativas, que na tradição popular atraem movimentação que se mostram importantes na aplicação do marketing pessoal. (RIZZO, 2008, p.47).

Em síntese, a construção de uma imagem pessoal favorável dependerá de uma perfeita utilização da comunicação, objetivando a criação de relacionamentos e de uma consistente marca pessoal.

2.8 Marketing pessoal e seus elementos

Como citado na introdução deste estudo, o marketing pessoal está ligado a alguns elementos, que sendo utilizados pelas pessoas poderão facilitar o desenvolvimento de suas capacidades e habilidades dentro das empresas em que trabalham. Cabe a cada um, utilizar aqueles que melhor se adequar à sua organização.

2.8.1 Efetividade pessoal

Conforme Balback e Slater (1999), efetividade pessoal é o conjunto de habilidades desenvolvidas a partir de ferramentas de marketing, que tem como objetivo despertar nas pessoas uma percepção acertada a respeito das habilidades e potencialidades. Uma das maneiras para obter o sucesso é por meio do marketing pessoal e profissional. Segundo os autores, esses dois elementos fazem com que a carreira esteja repleta de oportunidades.

Balback e Slater (1999) destacam que dois candidatos podem ter qualificações idênticas quando comparados no mercado de trabalho, mas em uma entrevista de emprego há uma certa probabilidade de se sair melhor ou até mesmo conseguir a vaga àquele que melhor se expressar. Segundo os autores as habilidades de marketing pessoal não são ensinadas, talvez as pessoas não a realizem, simplesmente, porque nunca aprenderam como fazê-la.

2.8.2 Estratégias de marketing que funcionam

Segundo Balback e Slater (1999), há algumas estratégias de marketing que funcionam, como a execução de uma auto-avaliação minuciosa; oferecer voluntariamente para qualquer comissão que seja interessante; assistir todos os cursos de treinamento que a empresa solicitar; manter-se atualizado sobre determinado ramo de atividade, lendo publicações especializadas; manter-se atento a todas as chances de enriquecimento do trabalho; certificar que a imagem pessoal corresponde àquela que se pretende manter; e aproveitar sistematicamente todas as oportunidades que surgirem no dia-a-dia.

Nem todo mundo pode ser extraordinário, contudo, todos têm atributos inatos que são fora do comum, mesmo sem educação e desenvolvimento. E quando se tem os dois, o limite da capacidade e do potencial humano surpreende constantemente. “Em qualquer época, os grandes sucessos, na maioria das vezes, aparecem de maneira espontânea, inesperada, vinda não se sabe de onde” (BALBACK & SLATER, 1999, p.77).

O importante para a grande organização moderna é garantir oportunidades para os indivíduos expressarem seus próprios talentos, explorarem seus próprios impulsos para serem bem-sucedidos. “Cada pessoa tem uma ampla variedade de qualidades, talentos e atributos que a torna diferente e/ou melhor do que outra pessoa” (BALBACK & SLATER, 1999, p.78).

Segundo Heller (2001) a arte do sucesso é escolher dentre essa ampla variedade o fator específico que seja extraordinariamente certo, em qualquer tempo e lugar e então realizar o extraordinário.

Heller (2001) destaca que em todos os mercados, o sucesso com novos produtos chega para aqueles que são considerados diferentes; e, mais ainda, para aqueles que são considerados diferentes e melhores. O que se aplica aos produtos acaba se aplicando também às pessoas.

Conforme Heller (2001) todos os indivíduos, assim como todas as organizações, têm de trabalhar suas próprias soluções para a eterna questão de como conseguir o melhor das oportunidades que recebem. A escolha de uma preposição específica de sucesso é facilitada pelo conhecimento de que a escolha pode ser feita e, além disso, pode ser desenvolvida. “Tudo o que é preciso é força de vontade” (HELLER, 2001, p.11).

O que é verdadeiro para o sucesso individual é verdadeiro para as organizações, as quais, em singular medida, são o individual expresso amplamente. “Mas, enquanto o ímpeto competitivo, combativo é essencial como referência de nível e motivador, há um sucesso interior, uma consciência de se chegar tão perto quanto possível do ideal, que é o que mais interessa” (HELLER, 2001, p.11).

2.8.3 Elementos do marketing pessoal

Consideram-se sete os elementos que servem como uma ferramenta do marketing pessoal: etiqueta, intuição, empatia, criatividade, neurolinguística, motivação e liderança. Cada elemento tem a sua definição e também um breve relato a seguir.

2.8.4 Etiqueta

Ribeiro (1993) afirma que pode parecer piegas falar em etiqueta na empresa, contudo nem sempre as pessoas estão atentas a esses fatores e podem ser prejudicadas por isso. Ela destaca, que boas maneiras e educação são essenciais para o bom ambiente de trabalho.

Segundo Ribeiro (1993) não há quem consiga produzir com eficiência e eficácia num ambiente onde as pessoas se tratam mal, falam alto, dizem impropérios uns aos outros, trabalham de cara fechada e onde os clientes são tratados de qualquer maneira e mesmo rudemente. Do ponto de vista interno da empresa, a autora destaca que os resultados da etiqueta no trabalho são espetaculares.

Ensinar as pessoas a dizerem com licença, por favor, obrigado, ou até mesmo a se vestirem adequadamente ajuda muito um ambiente de trabalho a tornar-se sadio. Da mesma forma, uma empresa onde as pessoas são educadas para dizer: 'Seja bem vindo' demonstra e consegue fazer uma grande diferença na cabeça de seus clientes. (RIBEIRO, 1993, p.17).

Na maioria das empresas, a maneira de se vestir se torna cada vez mais importante. Segundo Ribeiro (1993), a decisão de vestir-se para o sucesso é totalmente individual. "Ter uma boa aparência e dizer a coisa certa não é o suficiente, mas podem dar o impulso preciso para que se possa conseguir uma promoção ou o cargo almejado" (RIBEIRO, 1993, p.22).

A etiqueta empresarial é importante para o comportamento das pessoas no ambiente de trabalho "Esse comportamento é observado pelos superiores em muitas organizações, podendo até influenciar em uma promoção" (RIBEIRO, 1993, p.25).

2.8.5 Intuição

Segundo Miranda (1998), a intuição é a contemplação para qual se atinge em toda a sua plenitude uma verdade de ordem diversa daquela que se atinge por meio da razão ou do conhecimento discursivo ou analítico. Ou seja, é um pressentimento que se tem de que se deve fazer ou deixar de fazer alguma coisa. O autor destaca que, num mundo que tem como característica a mudança rápida, as pessoas para decidirem, não

podem mais se valer apenas de dados que comprovem antecipadamente o acerto da decisão.

Na maioria das vezes estes dados não existem. A experiência já não ensina muito mais. É preciso inovar. Criatividade e inovação têm muito a ver com a intuição e é preciso hoje confiar mais na intuição para obter sucesso. (MIRANDA, 1998, p.80).

2.8.6 Empatia

Segundo Balback & Slater (1999), nada é mais impeditivo para o sucesso de longo prazo do que a atitude de não prestar atenção às outras pessoas, às necessidades alheias.

Existem pessoas que só pensam em si mesmas, nos seus benefícios, nas suas vantagens e parecem não conseguir ver além do seu próprio mundo. Conviver com pessoas assim é um fardo pesado que às vezes torna-se difícil a convivência. (BALBACK & SLATER, 1999, p.52).

Balback e Slater destacam que para se viver em sociedade e obter sucesso duradouro é preciso desenvolver a empatia, ou seja, a capacidade de se colocar no lugar do outro, sentir como o outro. Isso vale para as relações familiares, no emprego e principalmente nas relações com clientes e fornecedores.

2.8.7 Criatividade

Fange (1975), afirma que a palavra criatividade vem sendo utilizada para tudo.

Todos querem ser criativos, ter filhos criativos. Há aqueles que também querem ter uma empresa criativa e inovadora (FANGE, 1975, p.22).

Segundo Fange (1975), é a criatividade que tira o profissional do sopão dos medíocres, somente pessoas inovadoras e criativas podem conseguir êxito dentro de um mercado altamente competitivo.

A verdade é que em tempos de extremas mudanças e a velocidade de hoje, o passado já não ensina muito. É preciso fazer o presente e criar o futuro. O ambiente de mudanças aceleradas faz com que as pessoas tenham que trabalhar com incertezas e instabilidade. (FANGE, 1975, p.28).

Segundo Fange (1975), uma pessoa criativa, não pode ter medo de falar e questionar as coisas no ambiente de trabalho. Segundo ele, se as pessoas que compõem a empresa não se sentirem seguras para opinar, comentar, criticar e agir em benefício do cliente e do mercado não poderá haver criatividade e muito menos inovação.

2.8.8 Neurolingüística

Conforme Dilts (1993), a programação neurolingüística (PNL) é uma ciência que se caracteriza, dentre outras coisas, por ser um meio de acesso e desenvolvimento do potencial humano, em muitas áreas e direções. O autor afirma que surgiu na década de setenta nos Estados Unidos, criada pelo lingüista John Grinder e pelo analista de sistemas e matemático Richard Bandler. Foi desenvolvida como auxiliar no processo terapêutico e a partir daí, mostrou-se extremamente útil em todas as áreas de interação humana. Embora possa ser utilizada como um instrumento em terapia, possui aplicações muito mais amplas, porque é um processo que ensina o indivíduo a usar melhor seu potencial, estimulando o desenvolvimento de comportamentos positivos. Parte do princípio de que o cérebro tem linguagens próprias e precisa de comandos adequados para funcionar bem "A PNL é, sobretudo, um modelo que estuda como os sistemas agem e interagem, como as pessoas se relacionam e como elas se comunicam consigo mesmas" (DILTS, 1993, p.15).

Dilts (1993), explica que chama-se programação, porque se pode programar o que se deseja fazer para modificar comportamentos indesejados; neuro porque é no cérebro que se acham as bases de nossas ações. Lingüística, pois por meio da linguagem verbal ou não verbal é que são feitas nossas comunicações, em pensamentos com os outros.

A PNL nada mais é do que um conjunto muito rico de técnicas pragmáticas de comunicação, através das quais o indivíduo aprende a viver melhor e a atuar de uma maneira eficiente nas situações que o cercam. (DILTS, 1993, p.42).

A PNL estuda a estrutura do funcionamento do cérebro. Dilts (1993), afirma que com isso possibilita a melhor compreensão do pensamento, dos estilos de comunicação e dos padrões de comportamento humano.

O ser humano não vive no território que o cerca, mas sim na representação que ele tem desse território. Portanto, um problema nunca é o fato em si, mas sim o significado atribuído a esse fato, pela mente da pessoa. (DILTS, 1993, p.46).

Segundo Dilts (1993), quanto mais o indivíduo tiver conhecimento sobre seu próprio funcionamento, mais possibilidade terá de ser feliz como profissional, como amigo, como pai, como mãe, como filho, como irmão.

Dilts (1993) afirma que as transformações do mundo contemporâneo, da política à economia, estão obrigando as empresas a repensar o jeito de tratar seus funcionários. A própria dinâmica do mercado implica uma contínua mutação nas organizações. Novos concorrentes, novas tecnologias, novos métodos de gerenciamento, enfim, fatos decorrentes de uma economia cada vez mais globalizada, ágil, voltada para a competição, ditam o ritmo das atividades nos negócios.

As pessoas precisam ser inteligentes e criativas, com idéias novas, viáveis e produtivas, espírito sistêmico, visão prospectiva e maturidade para negociar conflitos e interesses. Indivíduos com capacidade de comunicação, espírito de equipe, liderança, percepção da relação custo-benefício e foco em resultados. Gente que tenha iniciativa, vontade de assumir riscos e agilidade na adaptação a novas situações, com disponibilidade e energia para um trabalho árduo. (DILTS, 1993, p.54).

Dilts (1993) assevera que a qualidade do sucesso na liderança depende da qualidade das habilidades pessoais de se comunicar e da qualidade da relação durante o processo comunicativo. O autor destaca que é importante expressar posicionamentos e objetivos com clareza, gerando uma atmosfera de confiança, com habilidade para influenciar nosso interlocutor.

2.8.9 Motivação

Dentro dos elementos analisados para alcançar sucesso profissional, a autora Bergamini (1993) destaca a motivação. Este elemento tão difundido em vários cursos e debates da área de recursos humanos tem diversas falácias. Os profissionais vivem em uma busca contínua de formas eficazes de gerenciar sua carreira, galgando melhores posições, buscando atingir o sucesso profissional. “A motivação desde a muito vem sendo um dos tópicos de maior importância e parece que ainda continuará merecendo, no futuro, o mesmo grande destaque” (BERGAMINI, 1993, p.16).

Murray (1971) afirma que a pessoa para se motivar, precisa de um motivo, para impulsionar seus esforços. “Um motivo deve ter amplos efeitos sobre o comportamento social e emocional de um indivíduo” (MURRAY, 1971, p.35).

Segundo Murray (1971), a maioria das pessoas tem vários objetivos de vida, tanto pessoais como profissionais. Ele afirma que cabe a cada um priorizá-los e desenvolver formas de atingi-los, não raro faz-se necessário o abandono de alguns em detrimento de outros. “Vários motivos, também chamados de objetivos, podem estar simultaneamente em ação, e as reações necessárias para satisfazê-los nem sempre são compatíveis” (MURRAY, 1971, p.37).

Caberá a cada indivíduo definir suas prioridades e buscar motivação para alcançar tais objetivos, pois um profissional que almeja o sucesso deve ter suas metas e objetivos bem claros e manter-se motivado a fim de alcançá-los.

É impossível conhecer verdadeiramente aquilo que se entende por motivação quando não são levadas em conta as descobertas feitas pela psicanálise de Freud. É através dela que o ser humano foi analisado em seu aspecto mais autêntico, pois foi colocada em foco a dimensão emocional da sua maneira de ser (BERGAMINI, 1993, p.43).

Para Freud, (*apud* BERGAMINI, 1993), só poderá realmente entender o quadro atual da motivação de cada um, à medida que ele se encontre coerentemente ligado ao desencadeamento de experiências anteriores que constituem, portanto, sua fonte de origem.

O enfoque mais natural para se compreender a motivação humana deve ser aquela que individualiza as pessoas através de sua história particular de vida, isto é, aquilo que se denomina de realidade motivacional do ser. (BERGAMINI, 1993, p.48).

Entende-se que para Freud (*apud* BERGAMINI, 1993), cada profissional reage de forma diferente aos estímulos motivacionais, conforme suas experiências passadas e aspirações futuras.

Um profissional quando almeja o sucesso profissional, cria suas aspirações, cria seu motivo, seus objetivos pessoais e profissionais, e se motiva para alcançá-los.

A motivação é uma força interna que emerge, regula e sustenta nossas ações. É ela que impulsiona o indivíduo a agir para alcançar um objetivo determinado. Ela nos dá a direção para o cumprimento de um ato e só descansa quando o estado interno estiver satisfeito (MURRAY, 1971, p.41).

O profissional que busca o sucesso, só conseguirá alcançá-lo, tendo seus objetivos e metas bem definidos, colocando-as em prática, ou seja, devendo agir de maneira à alcançá-los “As pessoas que se deixam nortear pela ação acreditam que os obstáculos existem principalmente para serem vencidos” (BERGAMINI, 1993, p.60).

2.8.10 Liderança

De acordo com Ferreira (1999), liderança é a forma de dominação baseada no prestígio pessoal e aceita pelos dirigidos. Ferreira (1999) define como líder o indivíduo que chefia, comanda ou orienta, em qualquer tipo de ação, empresa ou linha de idéias.

Segundo Mon (2001), o líder deixa espaço para quem os seguem para expressar suas iniciativas e seus talentos. O líder estimula a participação dos demais e aceita que os outros discordem dele, e as pessoas passam a respeitá-lo porque dirige por meio do saber e não pelo exercício do saber. Líder é a pessoa que consegue exercer sua autoridade, sem a necessidade de utilizar seu poder, sem exercer força para que as pessoas obedeçam.

É possível então perceber a intensa relação entre os elementos de marketing pessoal citados anteriormente e a definição de líder. Por exemplo: o líder deverá possuir

intuição para perceber o momento ideal e a estratégia mais adequada para suas ações; deverá desenvolver a empatia por seus colaboradores, capitalizando seguidores que se interessem verdadeiramente pelo trabalho, utilizar a motivação para impulsionar os esforços de seus colaboradores – liderar é saber como explorar os princípios da motivação humana.

A liderança é importante ferramenta do marketing pessoal, pois através dela o profissional poderá incitar a participação dos envolvidos, comprometendo-os aos objetivos e obter melhores resultados. Estes resultados poderão gerar melhores oportunidades de trabalho e remuneração e a associação do sucesso a imagem do profissional.

2.9 Sucesso

No desenvolvimento deste estudo de pesquisa, busca-se entender se uma pessoa usa ou não marketing pessoal para atingir o sucesso profissional. Porém, segundo Schüller (1990), o sucesso pode ser definido de várias formas, dependendo da visão e expectativas de cada um. Em muitas ocasiões uma pessoa pode se achar vitoriosa, mas, para os olhos de outros pode ser uma pessoa fracassada. “Como é que o sucesso começa a fazer sentido? Com um diploma na parede? Com um troféu na sacola? Com dinheiro no banco? Com honras profissionais? Sim, isto é sucesso” (SCHULLER, 1990, p.21).

Para melhor analisar se uma pessoa faz ou não uso do marketing pessoal na obtenção de sucesso profissional, primeiro faz-se necessário definir o que é sucesso.

Há diversas formas de definir sucesso, segundo Chopra (1975) cada indivíduo espera, sonha com algo diferente para sua vida, têm visão diferente do sucesso pessoal/profissional. “Sucesso pode significar arranjar mais dinheiro, obter bens materiais, colocar seu filho na universidade ou ter uma bela família, vai depender do que trás maior felicidade a cada um” (CHOPRA, 1975, p.53).

Segundo Schuller (1990), para uns, sucesso é ter um bom emprego, com estabilidade e salário no final do mês, para outros o que realmente importa é a visibilidade perante as outras pessoas (amigos, familiares, colegas de trabalho, etc). E, ainda não se pode esquecer, que sucesso não é nada estático, sucesso é um processo contínuo de esforço para melhoria. A estrada do sucesso está sempre sendo construída,

é um caminho com constantes mudanças, aonde o fim não chega, pois sempre que uma etapa é vencida, outras já estão no lugar para substituí-la.

De acordo com Robbins (1987), sucesso é o processo contínuo do esforço para tornar-se maior. É a oportunidade de continuar crescendo emocional, social, espiritual, fisiológica, intelectual e financeiramente, enquanto se contribui de alguma forma positiva para outros. A estrada do sucesso está sempre em construção. É um caminho que avança, não um fim a ser alcançado.

Para Chopra (1975), o sucesso na vida poderia ser definido como a expansão da felicidade e a realização progressiva de objetivos compensadores. Por outro lado, o sucesso que inclui a criação de riquezas, só é considerado possível com a participação de outras pessoas. É preciso que se aborde o sucesso e a abundância espiritualmente, como o constante fluxo de todas as coisas boas na sua direção.

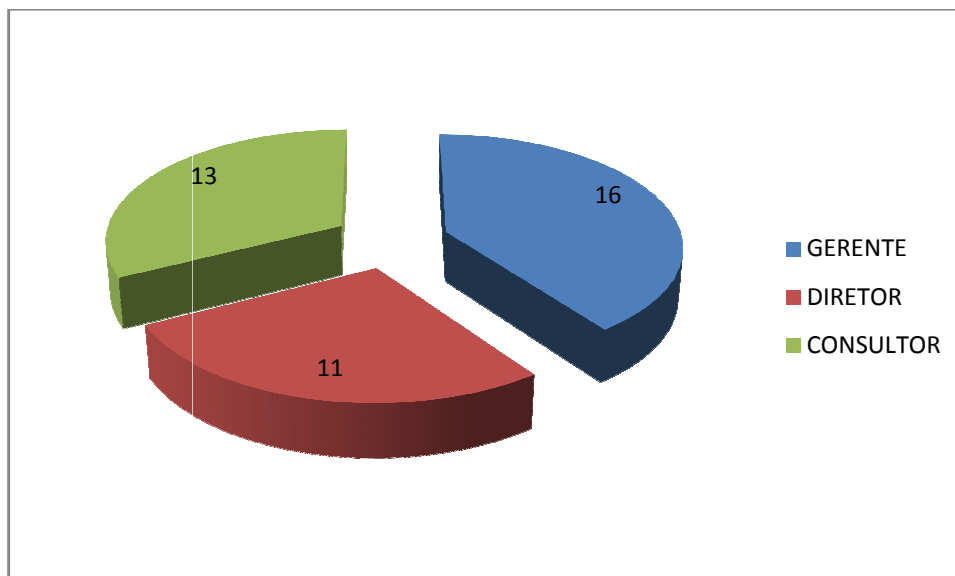
Para Schüller (1990), sucesso é ser capaz de olhar para você mesmo no espelho e ter orgulho da pessoa que você se tornou. Sucesso então é construir seu próprio auto-respeito afirmando a dignidade de seus próximos, os seres humanos.

Segundo Davidson (1999), o sucesso profissional, para ser alcançado, requer metas e objetivos muito bem traçados, e dentro de cada meta, de cada objetivo está o marketing pessoal. “Quanto mais cedo você estabelecer metas, comprometer-se e partir para a ação, melhores serão os resultados em longo prazo” (DAVIDSON, 1997, p.20).

3. PESQUISAS COM PROFISSIONAIS

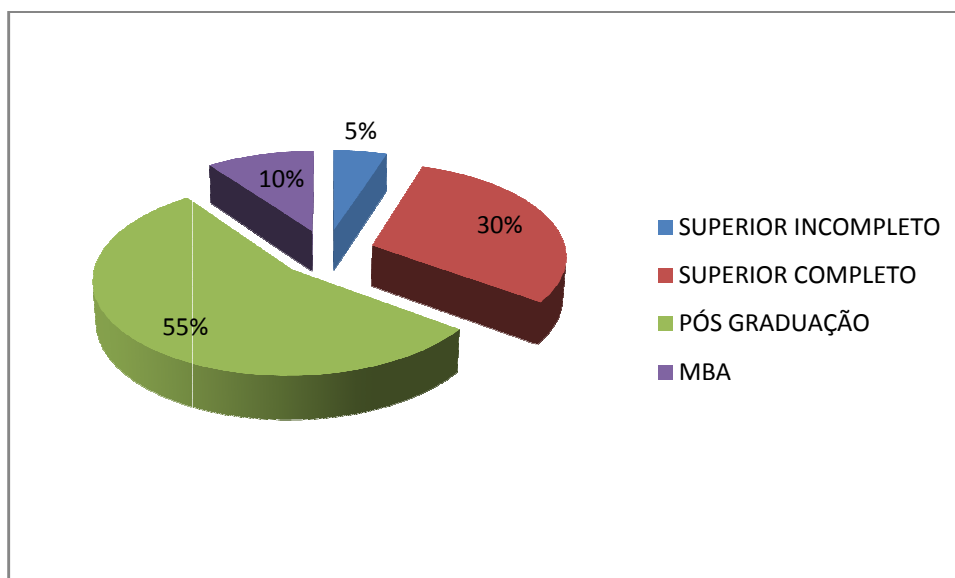
O capítulo três aborda a pesquisa realizada com 40 executivos de empresas, sendo 26 de empresas nacionais e 14 de multinacionais. Foi aplicada uma pesquisa qualitativa por meio de questionário com 20 questões. Dos 40 entrevistados 34 são do sexo masculino e 06 do sexo feminino, com idade compreendida entre 28 a 57 anos e média de 44 anos. A seguir serão demonstrados os resultados da pesquisa:

Gráfico 1. Cargos dos entrevistados



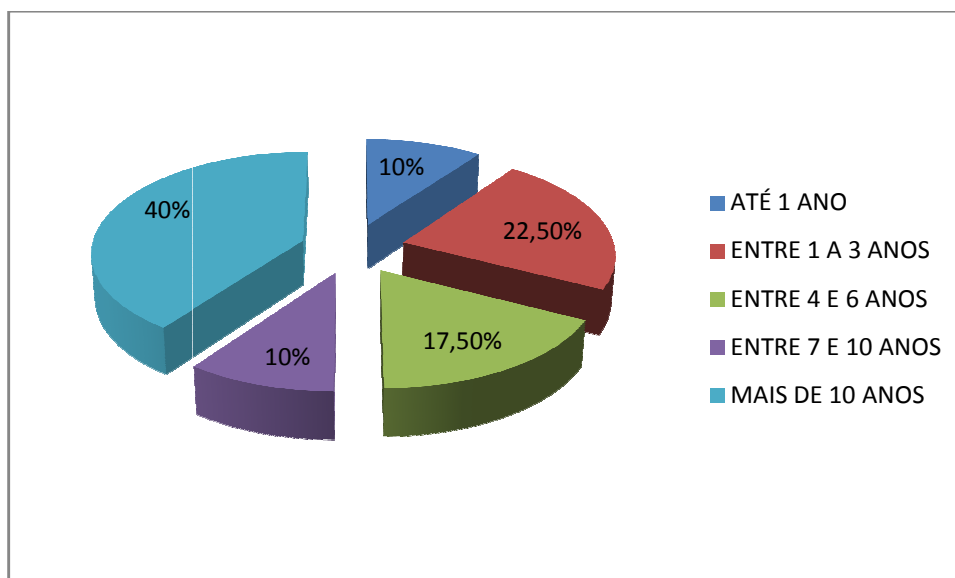
Dos 40 indivíduos entrevistados 16 ocupam cargos de gerência, 11 de diretoria e 13 de consultoria.

Gráfico 2. Grau de instrução



O objetivo desta questão foi identificar o grau de instrução dos entrevistados. O gráfico 2 demonstra que a maioria dos entrevistados (55%) são pós-graduados, 10% completaram o Master in Business Administration (MBA), enquanto 30% possuem curso superior completo e apenas 5% não concluíram o curso superior. Como extensão da questão destaca-se que dos 40 entrevistados, 30 possuem domínio de um segundo idioma.

Gráfico 3. Tempo de serviço na empresa atual



O gráfico 3 mostra os períodos de tempo de serviço na atual empresa. Destaca-se que a maioria dos entrevistados possui vínculos superiores a 4 anos.

Gráfico 4. Mudança de cargo na empresa atual

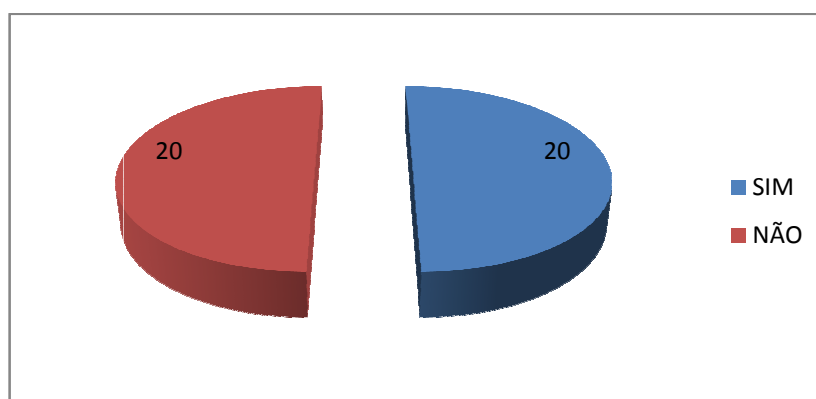
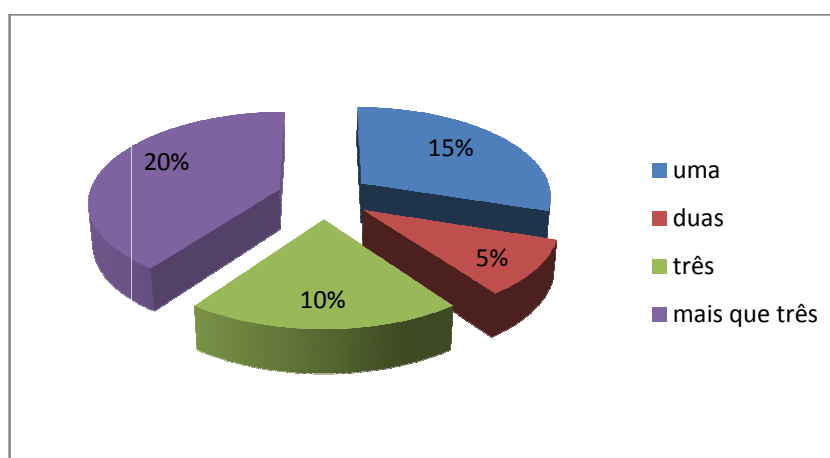
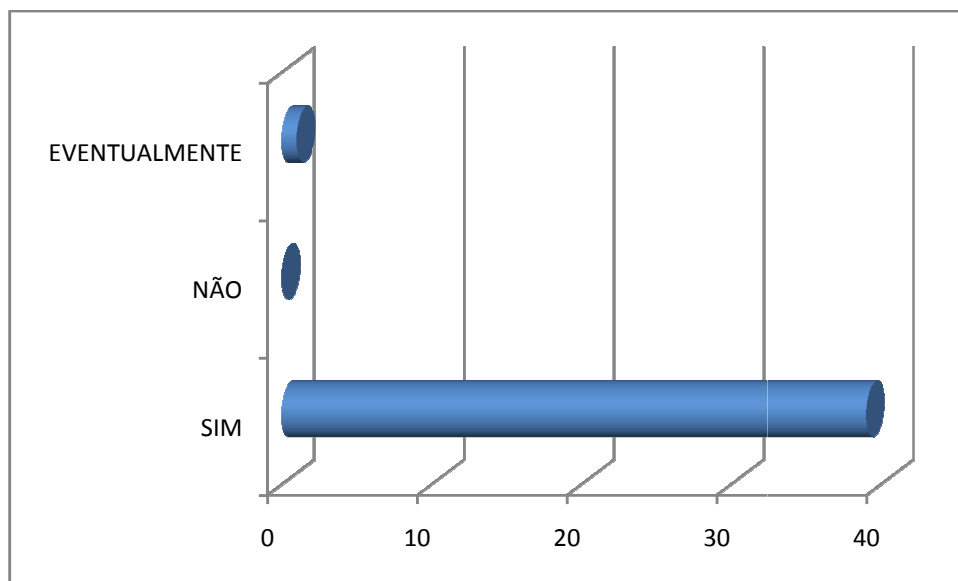


Gráfico 5. Para aqueles que mudaram de cargo, quanta vezes ocorreu



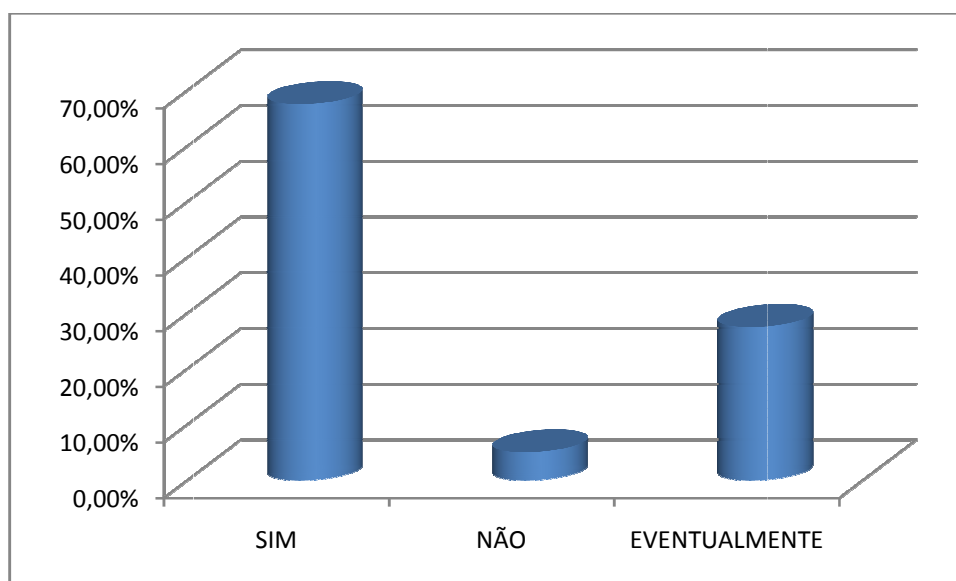
O objetivo das questões 2 e 3 foi identificar se os indivíduos pesquisados mudaram de cargo na atual empresa e as quantidades em que isso ocorreu. O gráfico 4 evidencia que metade dos entrevistados (20 indivíduos) mudou de cargo, enquanto o gráfico 5 demonstra que 35% mudaram de cargo mais do que uma vez, considerado o universo amostral de 40 entrevistados.

Gráfico 6. O conhecimento das técnicas de marketing pessoal como colaborador no desempenho profissional



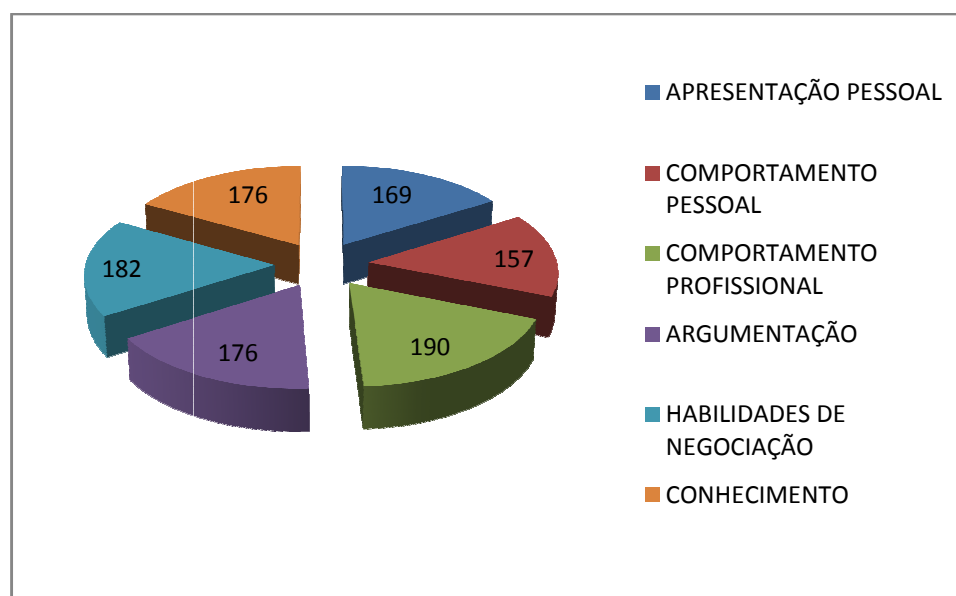
O objetivo desta pergunta foi verificar junto aos entrevistados se há influência da aplicação das técnicas de marketing pessoal na performance profissional. Destaca-se que 39 entrevistados (97,5%) responderam positivamente a questão.

Gráfico 7. Utilização das técnicas de marketing pessoal como forma de aperfeiçoar o desempenho profissional



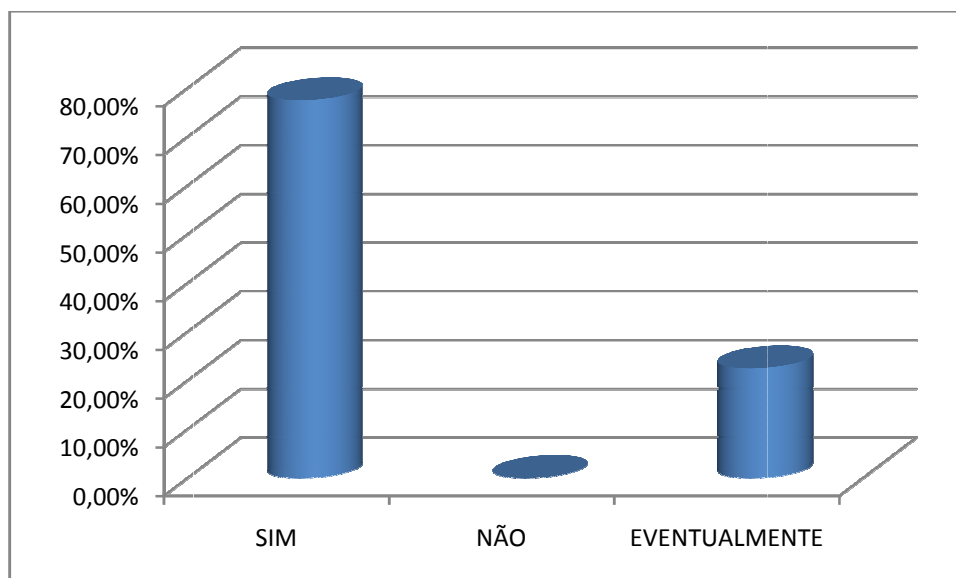
O objetivo desta questão foi identificar se os entrevistados utilizam técnicas de marketing pessoal para aprimorar a performance profissional. A maioria dos indivíduos (67,5%) assume utilizá-las, enquanto 5% afirmam não utilizá-las e 27,5% utilizam-nas de forma eventual.

Gráfico 8. Quais elementos do marketing pessoal têm maior relevância nas relações profissionais.



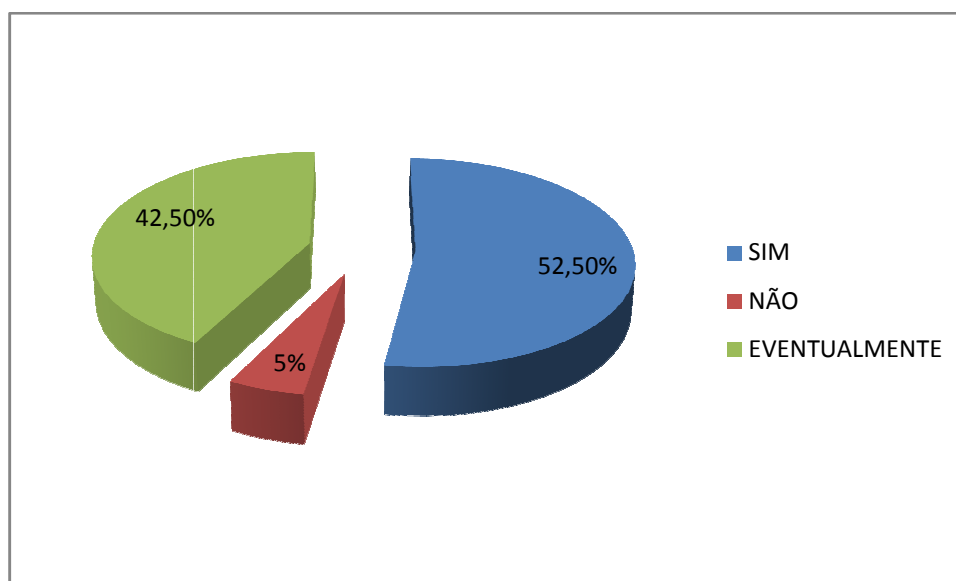
Na opinião dos entrevistados, através de atribuição de notas de 0 a 5 para cada item elencado no gráfico 8, o elemento do marketing pessoal de maior relevância foi o comportamento profissional, seguido das habilidades de negociação.

Gráfico 9. Utilização dos elementos característicos do marketing pessoal.



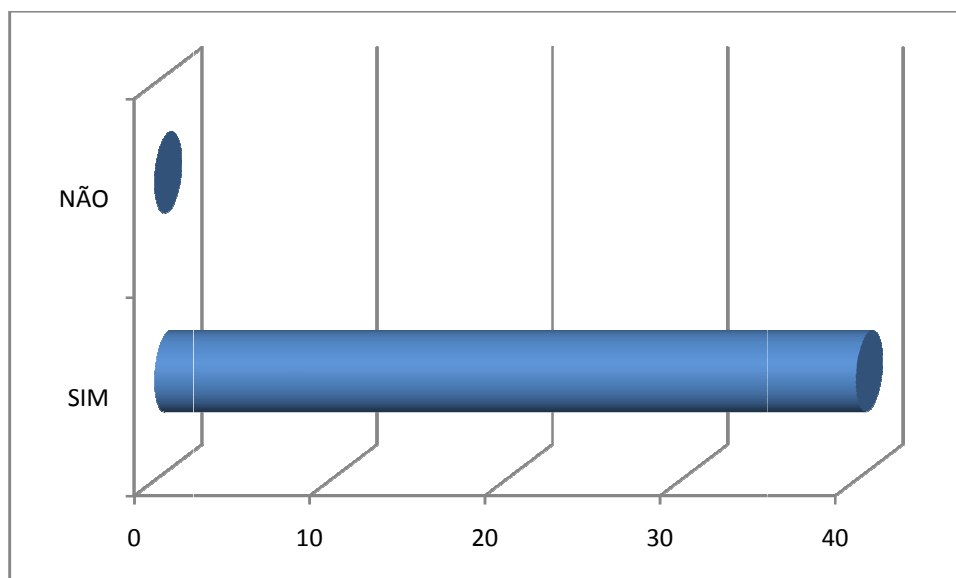
O objetivo desta pergunta foi de verificar se os entrevistados evidenciam em seu marketing pessoal os elementos característicos do marketing pessoal. Foi constatado que 77,5% dos entrevistados demonstram em suas relações profissionais tais elementos.

Gráfico 10. Estudo detalhado do ambiente em que vai atuar.



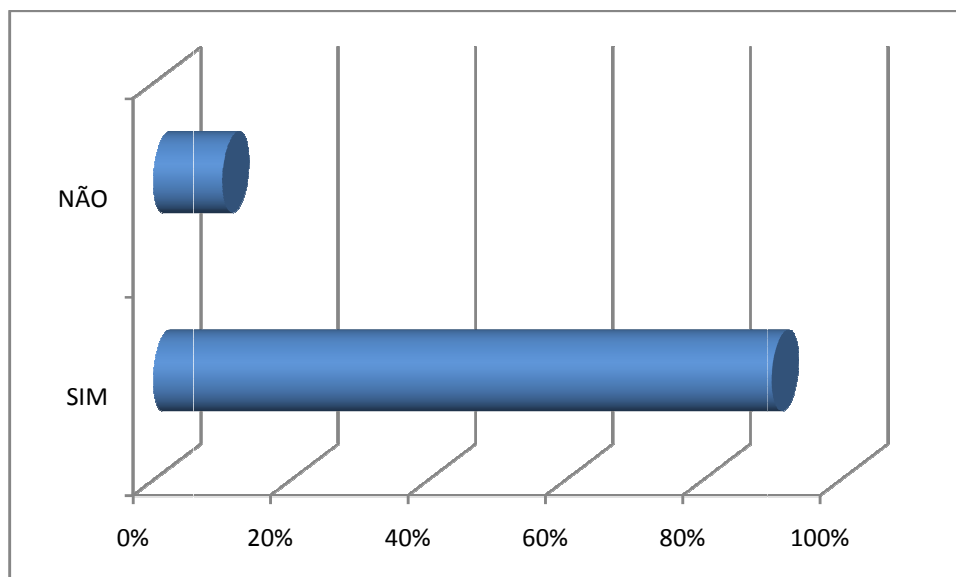
O gráfico 10 mostra se os indivíduos pesquisados realizam um estudo pormerizado do ambiente em que irão atuar. Entendendo ser fundamental para a estratégia de marketing pessoal o estudo do ambiente, apenas 5% dos entrevistados não afirmam não utilizar tal estratégia.

Gráfico 11. Atualização dos temas de sua área de atuação



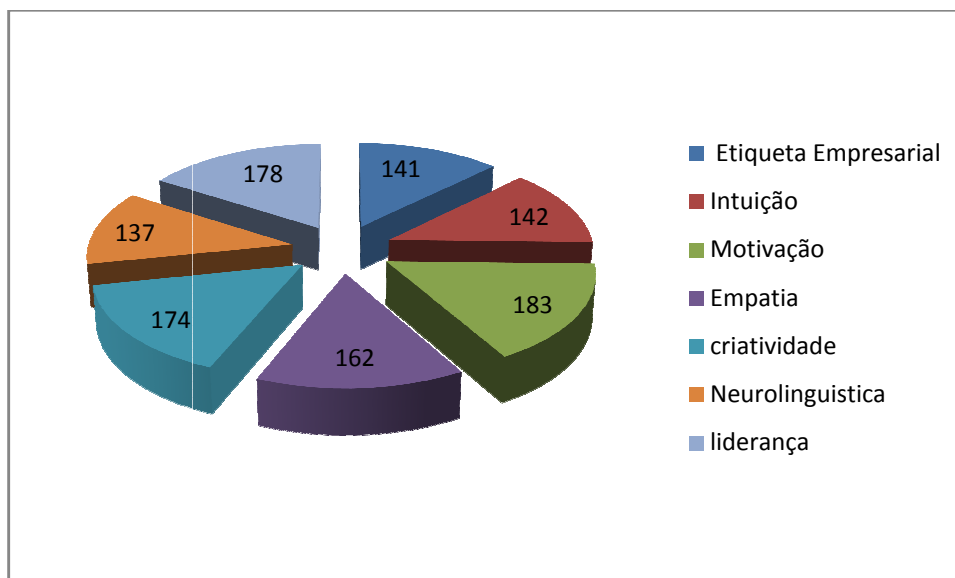
O objetivo desta questão foi verificar se os entrevistados investem na atualização profissional mantendo-se a par das tendências e oportunidades relacionadas à sua área de atuação. De forma unânime os entrevistados afirmaram que buscam a atualização de assuntos dentro de sua área profissional.

Gráfico 12. Utilização de rede de relacionamento



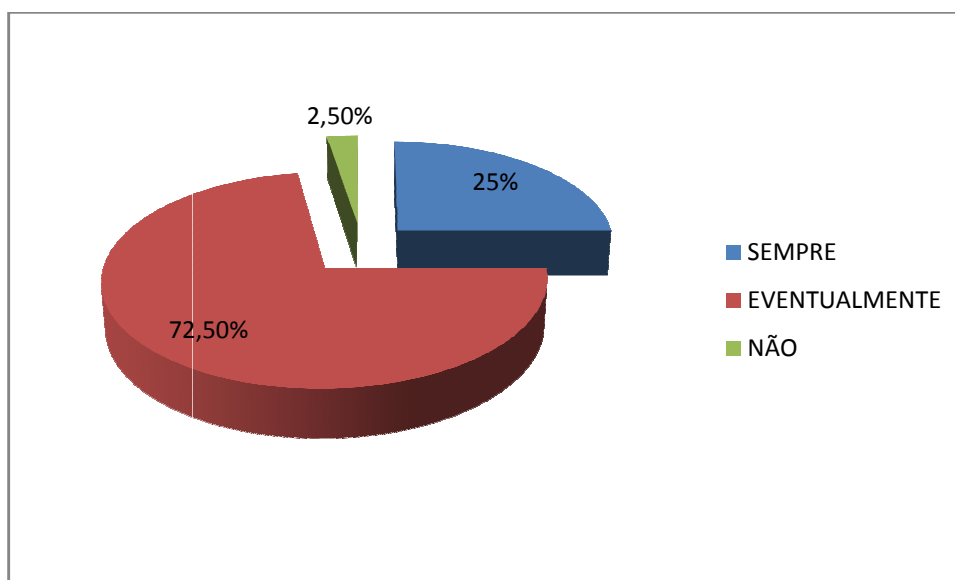
Entre os entrevistados 90% afirmam manter uma rede de relacionamento.

Gráfico 13. Relevância das ferramentas de marketing pessoal no desenvolvimento profissional.



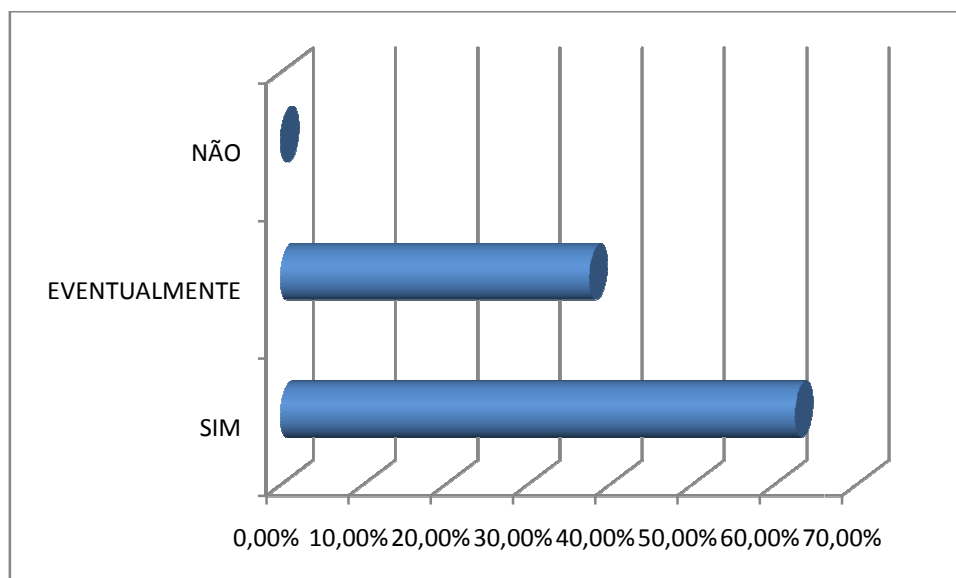
Na opinião dos entrevistados, através de atribuição de notas de 0 a 5 para cada item elencado no gráfico 13, as ferramentas de marketing pessoal de maior relevância para o desenvolvimento profissional foram, por pontuação apurada: motivação, liderança e criatividade.

Gráfico 14. Elemento intuição



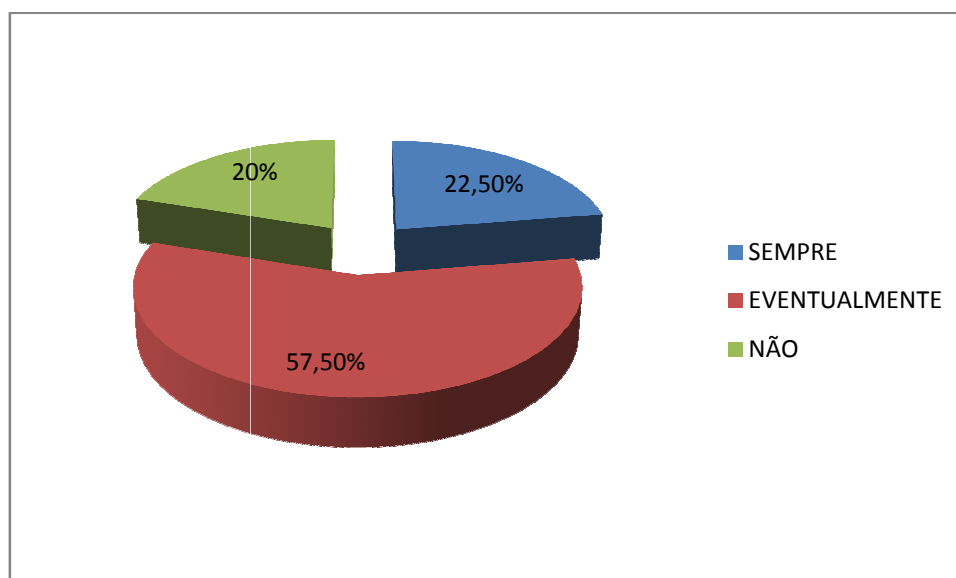
Esta questão tem por objetivo verificar se os entrevistados levam em conta sua intuição para tomada de decisões. Um total de 72,5% consideram a intuição como item freqüente e 25% sempre a utilizam para a tomada de decisões.

Gráfico 15. Elemento criatividade



Esta questão tem por objetivo verificar se os entrevistados utilizam a criatividade para melhorar seu desempenho profissional. Todos os entrevistados afirmam utilizar a criatividade, 62,5% sempre utilizam e 37,5% usam a criatividade como item freqüente.

Gráfico 16. Elemento neurolinguística



Nesta pergunta, o objetivo foi verificar se os entrevistados utilizam a ferramenta de neurolinguística para melhorar a comunicação. O índice de utilização freqüente desta ferramenta pelos entrevistados foi de 22,5%, enquanto 57,5% eventualmente utilizam-na em suas atividades profissionais.

Tabela 1. Elemento Etiqueta Empresarial

Quesitos de etiqueta empresarial citados pelos entrevistados	Quantidade de vezes citadas
Postura profissional, comportamento empresarial	16
Apresentação pessoal – “modo de vestir, imagem é tudo”	15
Comunicação – “ouvir mais, olhar nos olhos”	11
Integridade de valores, honestidade, ser verdadeiro	09
Empatia, respeito aos outros nas relações interpessoais	08
Pontualidade	07
Conhecimento da atividade profissional	07
Ética	05
Motivação	02
Habilidade de negociação	02
Iniciativa	01
Criatividade	01

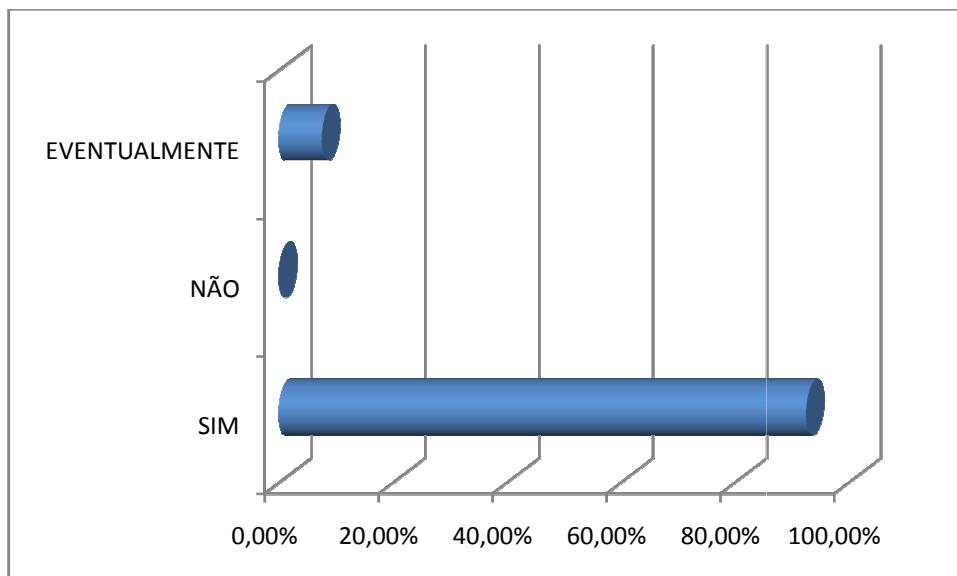
A tabela 1 apresenta os quesitos de etiqueta empresarial mais observados pelos entrevistados. A variedade das respostas foi elevada destacando a postura profissional, apresentação pessoal e a comunicação como itens mais citados.

Tabela 2. Elemento motivação

Fatores motivacionais citados pelos entrevistados	Quantidade de vezes citadas
Reconhecimento pelos serviços prestados	08
Novos desafios	07
Expectativa de crescimento profissional – plano de carreira	07
Metas e objetivos, foco no resultado e metas arrojadas	06
Remuneração, premiação e bônus	06
Realização profissional	05
Bom ambiente de trabalho, condições e estrutura	05
Bem estar da família	03
Conhecimento que o trabalho possibilita	03
Liberdade de expressão	03
Contribuição com o desenvolvimento do mercado em que atua	03
Respeito – ser respeitado	02
Fazer parte do time	01

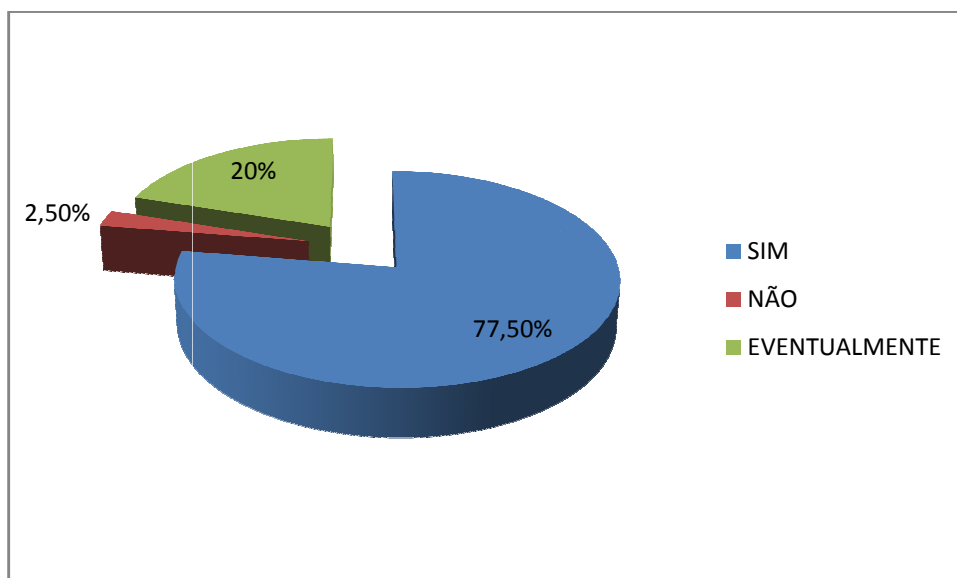
A tabela 2 mostra os fatores de influência na motivação, citados pelos entrevistados, que os levariam a sentir-se estimulados para alcançar e superar os objetivos dentro da empresa. Destacam-se os fatores mais citados: reconhecimento pelos serviços, novos desafios e expectativa de crescimento profissional.

Gráfico 17. Elemento liderança



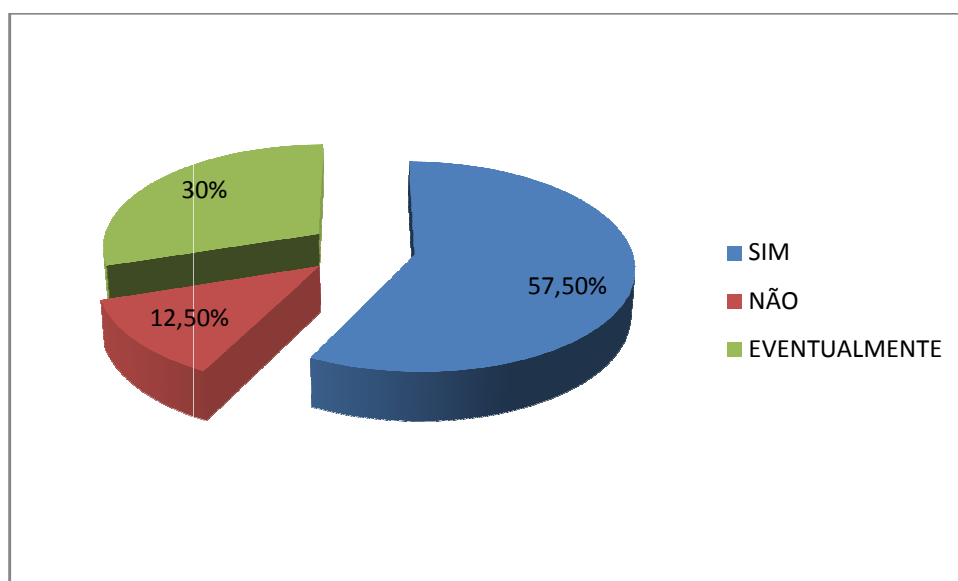
Nesta pergunta, o objetivo foi verificar se os entrevistados adotam postura de líderes em suas atividades profissionais. Todos os entrevistados afirmaram assumir a liderança em suas atividades profissionais, 92,5% dos entrevistados responderam positivamente a questão e 7,5% afirmaram que eventualmente adotam postura de liderança.

Gráfico 18. Elemento empatia



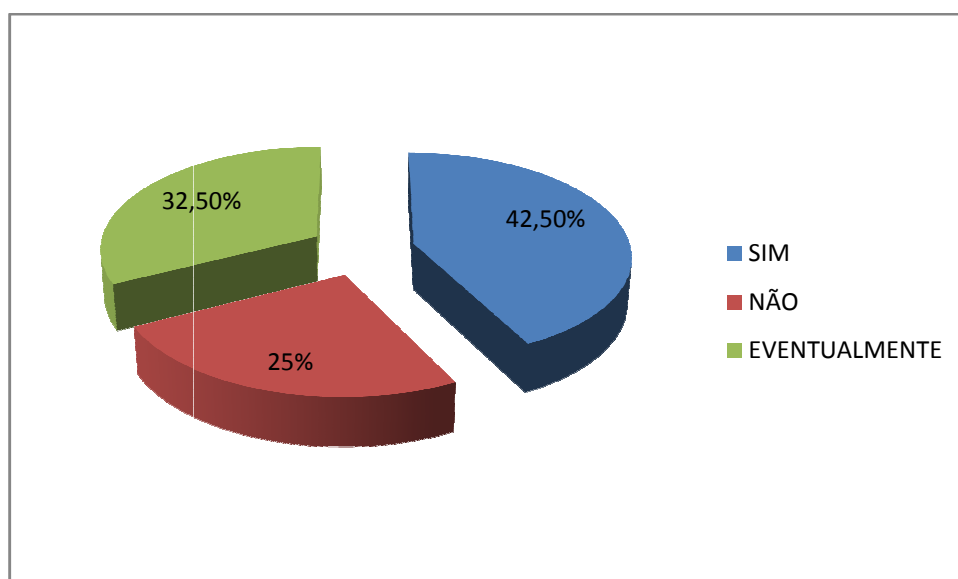
O objetivo desta questão foi verificar se os entrevistados têm como atitude observar as pessoas com quem se relaciona, colocando-se no lugar destas pessoas como elemento facilitador da convivência. A maioria dos entrevistados possui esta sensibilidade, 77,5% afirmam utilizar esta estratégia para aprimorar seu relacionamento interpessoal.

Gráfico 19. Utilização de técnicas para melhorar a comunicação aplicada ao marketing pessoal



O gráfico 19 demonstra o índice referente à utilização de técnicas para aperfeiçoar a comunicação aplicada ao marketing pessoal. Apenas 12,5% dos entrevistados afirmam não utilizar de técnicas enquanto 30% as utilizam eventualmente e 57,5% as utilizam como auxiliar na exteriorização de seu marketing pessoal. A comunicação não se restringe ao uso da oratória para falar em público, mas também de formas não verbais como gestos, olhar e sinais.

Gráfico 20. Utilização do marketing pessoal como forma de dissimular uma má qualidade dos serviços prestados.



Esta questão teve como objetivo apurar a percepção dos entrevistados quanto à possibilidade de se utilizar o marketing pessoal, como agente dissimulador da falta de competência. A maioria dos entrevistados (42,5%) julga ser possível que determinado profissional, ao utilizar das ferramentas de marketing pessoal, possa obter vantagens e disfarçar a falta de capacidade profissional, 32,5% julgam que eventualmente isso possa ocorrer, mas que esta dissimulação não perdurará por muito tempo. Por outro lado, 25% dos entrevistados julgam que a utilização de técnicas de marketing pessoal não encobrirá a falta de competência do profissional.

Tabela 3. Recapitulação dos principais resultados encontrados na pesquisa

Questão	Tema – Resposta preponderante	(%) do universo amostral
01	Grau de instrução: pós- graduação, resposta de 22 entrevistados.	55%
01a	Domínio de segundo idioma: sim, resposta de 30 entrevistados.	75%
02	Tempo de serviço na atual empresa: mais de 10 anos, resposta de 16 entrevistados.	40%
03	Mudança de cargo na empresa: igualdade de respostas, 20 para cada resposta (sim e não)	50%
03a	Para quem mudou de cargo, quantas vezes: mais de três vezes, resposta de 8 entrevistados.	20%
04	Conhecimento das técnicas de marketing pessoal colaboram com o desempenho profissional: sim, resposta de 39 entrevistados.	97,5%
05	Uso de técnicas de marketing pessoal como forma de aprimorar seu desempenho profissional: sim, resposta de 27 entrevistados.	67,5%
06	Qual elemento do marketing pessoal tem mais relevância nas relações profissionais: comportamento profissional, 190 pontos.	Não aplicável
07	Utilização dos elementos característicos do marketing pessoal: sim, resposta de 31 entrevistados.	77,5%
08	Estudo pormenorizado do ambiente em que vai atuar: sim, resposta de 21 entrevistados.	52,5%
09	Atualização sobre assuntos dentro de sua área profissional: sim, resposta unânime dos entrevistados.	100%

10	Possui e mantém uma rede de relacionamento: sim, respostas de 36 entrevistados.	90%
11	Qual elemento do marketing pessoal tem mais relevância no seu desenvolvimento profissional: motivação, 183 pontos.	Não aplicável
12	Utilização da intuição para tomada de decisões: eventualmente, respostas de 29 entrevistados.	72,5%
13	Utilização da criatividade no desempenho profissional: sim, resposta de 25 entrevistados.	62,5%
14	Utilização da neurolinguística nas atividades profissionais: eventualmente, resposta de 23 entrevistados.	57,5%
15	Qual quesito de etiqueta empresarial é mais observado: Postura profissional, comportamento empresarial, 16 citações.	40%
16	Fatores de motivação para alcançar seus objetivos dentro da empresa: Reconhecimento pelos serviços prestados, 8 citações	20%
17	Assumir postura de liderança em suas atividades profissionais: Sim, respostas de 37 entrevistados.	92,5%
18	Utilização da empatia nas relações interpessoais: sim, resposta de 31 entrevistados.	77,5%
19	Utilização de técnicas para aperfeiçoar a comunicação aplicada ao marketing pessoal: sim, respostas de 23 entrevistados.	57,5%
20	Há possibilidade da utilização do marketing pessoal para dissimular a má qualidade dos serviços prestados: sim, respostas de 17 entrevistados.	42,5%

Adaptado da dissertação de mestrado de CUNTO, Giovana Ceccheto

CONCLUSÃO

No desenvolvimento deste trabalho foi possível entender a importância da aplicação do marketing pessoal, como elemento vital para se alcançar o sucesso profissional. O investimento na administração da carreira, adquirindo cada vez mais novos conhecimentos, criando uma efetiva rede de relacionamentos, fortalecendo a imagem através da apresentação de uma excelente embalagem pessoal, adotando comportamentos e posturas adequados ao ambiente de trabalho, colaborará com o profissional em sua trajetória para o sucesso.

O profissional em seu planejamento de carreira deve reconhecer suas limitações e potencialidades, estudar e entender o ambiente onde se encontra inserido, conhecer os valores de inclusão da sociedade e elaborar estratégias para a construção de uma marca pessoal, como um verdadeiro patrimônio individual.

Entendeu-se que o marketing pessoal consiste em uma ação estratégica para a colocação do “produto pessoa” na arena de negócios. O entendimento que o indivíduo pode ser considerado como “produto pessoa”, sugere a utilização dos conceitos do composto de marketing e do composto de serviços para evidenciar e facilitar a inclusão deste “produto pessoa” no mercado.

Analogamente ao produto, o “produto pessoa” deve ser direcionado de acordo com as necessidades e desejos do mercado, deve criar valor e satisfação do cliente através da capacidade de comunicação e entrega. A escolha dos canais de marketing apropriados e a análise da concorrência também são estratégias utilizadas para o “produto pessoa”. Neste contexto, compreendeu-se que a aplicação dos conceitos de marketing para a pessoa é totalmente pertinente, pois o marketing tradicional é a própria natureza do marketing pessoal e que os conceitos centrais do marketing de produtos e serviços são aplicáveis nas relações humanas.

Diante da análise das questões apresentadas neste trabalho, foi possível concluir que a maioria dos profissionais pesquisados utiliza os elementos do marketing pessoal como forma de aprimorar seu desempenho profissional.

Constatou-se junto aos entrevistados de que para conquistar uma boa carreira, o profissional deve desenvolver e implementar um bom plano de *marketing* pessoal,

tornando-o visível e que o faça crescer na empresa. Sendo assim, a resposta ao problema levantado no começo do trabalho (a utilização dos elementos do *marketing* pessoal leva ao sucesso profissional?) é positiva ao verificar as respostas dos questionários, onde se percebeu o conhecimento dos elementos de *marketing* pessoal pelos profissionais pesquisados.

Foi detectado, que nem todos os elementos são caracterizados como importantes para chegar ao sucesso, ou seja, há aqueles, pouco explorados e nem sempre conhecidos. Todos os profissionais que conhecem os elementos de marketing pessoal procuram utilizá-los e julgam que tais elementos contribuíram com seu sucesso profissional.

Constatou-se a importância do uso dos elementos de marketing pessoal, pois todos os profissionais pesquisados fazem uso dos elementos, mesmo que não conheçam todos. O sucesso requer, além de conhecimentos técnicos, uma linha de comunicação, ou seja, tem-se que ser competente e mostrar essa habilidade. O que interessa no marketing pessoal é a consciência que os espaços existem e que precisam ser ocupados, só depende do comportamento de cada um.

Cabe salientar que a maioria dos entrevistados julga que a utilização do marketing pessoal como agente dissimulador da falta de competência pode ser possível, no entanto este sucesso será por tempo determinado, pois ao longo do tempo prevalecerão as qualidades, habilidades técnicas inatas ou adquiridas pelo indivíduo. O marketing pessoal é um importante instrumento para exteriorização destas qualidades e habilidades.

Foi verificado que a raiz do desenvolvimento das pessoas está nas formas como são despertadas para seu crescimento pessoal e os melhores resultados vão depender de como são realizadas estas tarefas, pois o marketing pessoal não trata as pessoas como a um objeto. Ele valoriza o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura física, intelectual e espiritual.

Por fim, a essência do marketing pessoal é valorizar os atributos do “produto pessoa”, de forma positiva e em harmonia com as potencialidades do indivíduo promovendo a representação imagética do intangível e desta forma, proporcionar a visibilidade necessária para que o indivíduo seja referência no ambiente em que esteja inserido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros:

BALBACK, J. & SLATER J. *Marketing pessoal: como orientar sua carreira para o sucesso*. 3ª.ed. São Paulo, Futura, 1999.

BERGAMINI, Cecília Witaker. *Motivação*. 3ª ed. São Paulo, Maltese, 1993

CHOPRA, Deepark. *As sete leis espirituais do sucesso*. 1º ed. São Paulo, Editora Best Seller, 1975

DAVIDSON, Jeff. *Faça o seu marketing pessoal e profissional*. 1ª ed. São Paulo, Madras, 1999.

DILTS, Robert. *Crenças – Caminhos para a saúde e o bem estar*. 2ª ed. São Paulo, Summus, 1993.

ENIS, Bem M. *Princípios de Marketing*. 4ª ed. São Paulo, Atlas, 1983.

FANGE, Eugene Von. *Criatividade Profissional*. 4ª ed. São Paulo. Ibrasa, 1975.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa*. Nova Fronteira, 1999.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª ed. São Paulo, Atlas, 2002.

HELLER, Robert. *Marketing Pessoal: A proposição específica do sucesso*. 9ª ed. São Paulo, Makron – Hill, 2001.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo, Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip & HAYES, Thomas & BLOOM, Paul N. *Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias Inovadoras para Impulsionar sua Atividade, sua Imagem e seus Lucros*. 2ª ed. São Paulo, Mamole, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. 1ª ed. São Paulo, Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (coord.) [et al.] (colaboradores). *Novos Rumos do Marketing*. São Paulo, Atlas, 2001.

MCCARTHY, E. Jeromy. *Marketing Básico: uma visão gerencial*. Volume I e II, Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1976.

MIRANDA, Roberto L. *Inteligência total na empresa*. 1ª ed. São Paulo, Campus, 1998.

MOREIRA, Julio César Tavares (org.) & GOBE, Antonio Carlos...[et al.](colaboradores). *Serviços de Marketing - Um diferencial competitivo*. 1ª ed. São Paulo, Saraiva, 2008.

MURRAY, Edward. *Motivação e emoção*. 1ª ed. Rio de Janeiro. Zahar Editores, 1971.

OGDEN, James R. *Comunicação integrada de marketing : modelo prático para um plano criativo e inovador*. 1ª ed. São Paulo, Prentice Hall, 2002.

PASSOS, Alfredo & NAJJAR, Eduardo Rienzo. *Carreira e Marketing Pessoal: da teoria a prática*. São Paulo, Negócios Editora, 1999.

RIBEIRO, Celia. *Boas maneiras & sucesso nos negócios*. 17ª ed. São Paulo. Lepen, 1993.

RIZZO, Cláudio. *Marketing Pessoal no contexto Pós Moderno*. 2ª ed. São Paulo, Trevisan Editora Universitária, 2008.

ROBBINS, Anthony. *O Poder sem Limites*. 34ª ed. São Paulo, Editora Best Seller, 1987.

ROCHA, Ângela & CHRISTENSEN, Carl. *Marketing: Teoria e pratica no Brasil*. 1ª ed. São Paulo, Atlas, 1987.

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

SCHULLER, Robert H. *O sucesso nunca termina, o fracasso nunca é definitivo*. 1ª ed. São Paulo, Maltese, 1990.

ZENONE, Luiz Claudio. *Marketing Estratégico e Competitividade*. 1ª ed. São Paulo, Novatec, 2007.

Revistas e artigos:

MON, Santiago Álvarez de. Estimular talentos. HSM Management, São Paulo, 26 (IV): pg 74-78, 26 mai.-jun. de 2001.

Dissertação de Mestrado:

CUNTO, Giovana Ceccheto. A comunicação do consultor empresarial no marketing pessoal. Dissertação de Mestrado apresentada a banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de mestre em administração de empresas, sob orientação do professor doutor Alexandre Luzzi Las Casas, São Paulo, 2002.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Nome:	Idade:
Cargo Atual:	Empresa:

01. Qual o seu grau de instrução?

() Ensino Médio () MBA
 () Superior Incompleto () Mestrado
 () Superior Completo () Doutorado
 () Pós Graduação

01a). Idiomas?

() Inglês () Outros:
 () Espanhol () Não

02. Qual o seu tempo de serviço na atual empresa?

() Até 1 ano
 () Entre 01 e 3 anos
 () Entre 04 e 6 anos
 () Entre 07 e 10 anos
 () Mais de 10 anos

03. Durante o período de permanência na empresa, você mudou de cargo?

() Sim () Não

Para quem mudou de cargo: quantas vezes no período ?

() Uma
 () Duas
 () Três
 () Mais que três

04. Em sua opinião, o conhecimento das técnicas de marketing pessoal colaboram com a performance profissional?

() Sim
 () Não
 () Eventualmente

05. Você faz uso de técnicas de marketing pessoal como forma de aprimorar seu desempenho profissional?

() Sim
 () Não
 () Eventualmente

06. Na sua opinião, qual desses elementos característicos do marketing pessoal tem mais relevância nas relações profissionais? Atribua notas de 0 a 5 para os itens abaixo:

Elementos	0	1	2	3	4	5
Apresentação pessoal						
Comportamento social						
Comportamento profissional						
Argumentação						
Habilidades de negociação						
Conhecimento						

07. Você evidencia o seu marketing pessoal, no que se refere ao conhecimento, apresentação pessoal, comportamento, argumentação e habilidade de negociação?

() Sim
 () Não
 () Eventualmente

08. Você faz estudo pormenorizado do ambiente em que vai atuar?

() Sim () Não () Eventualmente

09. Você se atualiza sobre assuntos dentro de sua área profissional?

- Sim
 Não

10. Você mantém uma rede de relacionamento (networking)?

- Sim
 Não

11. Na sua opinião, quais destes elementos do marketing pessoal tem mais relevância no seu desenvolvimento profissional? Atribua notas de 0 a 5 para os itens abaixo:

Elementos	0	1	2	3	4	5
Etiqueta Empresarial						
Intuição						
Motivação						
Empatia						
Criatividade						
Neurolingüística						
Liderança						

12. Você leva em conta sua intuição para tomada de decisões?

- Sempre Eventualmente Não

13. Você utiliza sua criatividade em seu desempenho profissional?

- Sempre Eventualmente Não

14. Você utiliza a ferramenta de neurolinguística em suas atividades profissionais?

- Sempre Eventualmente Não

15. Em sua opinião, quais quesitos de etiqueta empresarial são mais observados?

16. Quais fatores levaram você a sentir-se motivado a alcançar seus objetivos dentro da empresa?

17. Você assume postura de liderança em suas atividades profissionais?

- Sim Não Eventualmente

18. Entendendo a empatia como a capacidade de se colocar no lugar do outro, você utiliza esta ferramenta nas relações interpessoais?

- Sim Não Eventualmente

19. Você se utiliza de recursos / técnicas para melhorar a comunicação aplicada ao marketing pessoal?

- Sim Não Eventualmente

20. Em sua opinião, existe a possibilidade de utilização do marketing pessoal para dissimular uma má qualidade dos serviços prestados?

- Sim Não Eventualmente