

# O MARKETING PESSOAL E SUAS COMPETÊNCIAS

## AUTORES

**Jessica Damasceno GUERINO**

**Sarah Élen Campos SILVA**

Discente da União das Faculdades dos Grandes Lagos - UNILAGO

**Marco VASCONCELOS**

**Raphael Tavares MANTOVANI**

Docente da União das Faculdades dos Grandes Lagos - UNILAGO

## RESUMO

O tema abordado tem o objetivo de trazer as atualidades do século XXI, desenvolvidas no marketing no âmbito pessoal e profissional, de pessoas que buscam alavancar e ter uma carreira profissional com ascensão no mercado de trabalho atual. As competências estão interligadas e uma depende da outra. E quando um profissional busca um diferencial desenvolver as competências é um ótimo caminho. As principais competências são: Empatia, Simpatia, Comunicação, Conteúdo e Apresentação Pessoal. A Empatia é “o sentir com as pessoas”, é discernir o sentimento do outro. Simpatia é a troca das afinidades, sendo cordial, educado e alegre, garantindo uma imagem positiva com as pessoas que se relaciona. A Comunicação é fundamental para o marketing pessoal, ela diz muito sobre o profissional, porém para se ter uma boa comunicação é necessário ter o hábito de ler revistas, livros, jornais. Conteúdo, essa competência se destaca pela experiência de ler novos assuntos, participar de grupos sociais, pela busca de conteúdo novo no meio da informação e por outras formas de se aprender. A Apresentação Pessoal tem muito a ver com a aparência, ela diz sobre o profissional sem que ele se identifique e é através dela que seremos julgados. A relação social é algo a ser desenvolvido junto com a integração das habilidades pessoais e técnicas eficazes. O profissional na área de marketing possui certas habilidades, mas terá ainda que desenvolver as habilidades técnicas, humanas e conceituais para o crescimento profissional.

## PALAVRAS - CHAVE

Carreira profissional. Relação social. Habilidades pessoais. Técnicas eficazes.

## **1. INTRODUÇÃO**

O marketing pessoal vem conquistando cada vez mais espaço na vida dos profissionais que buscam o sucesso, ele contribui para o conhecimento pessoal e profissional nos mais diversos contextos, como no desenvolvimento de habilidades, e o cuidado com a imagem. Ele utiliza de conceitos e instrumentos para a construção de uma carreira, valorizando o ser humano. O marketing pessoal está ligado ao fator promocional do indivíduo, que envolve suas competências e habilidades e leva o profissional à consolidação do seu espaço no mundo do trabalho. Um exemplo de que os conceitos de marketing pessoal devem ser trabalhados e vistos como vantagem e ferramenta importante para o sucesso é o que diz Oliveira, o marketing pessoal não trata nem reduz as pessoas a um objeto. Ao contrário, valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. Na verdade, possibilitar a utilização plena, divulgar e demonstrar cada uma de nossas capacidades e potencialidades é sua principal tarefa. (OLIVEIRA, 1999, p.22)

Atualmente, para destacar-se no mercado de trabalho é necessário usarmos vantagens competitivas, dentre as quais destaca-se o marketing e, também, dentre buscadas pelas empresas que querem um profissional atualizado, que contribua para o sucesso da organização e dentro de padrões estabelecidos pela própria sociedade. Por sua parte, o profissional que procura esse diferencial e investe em si, consegue alavancar sua imagem dentro do mercado de trabalho de modo eficiente, cujo resultado é a consolidação de seu trabalho. Buscar o aprimoramento de suas habilidades e competências promove o crescimento pessoal e profissional, assim, o indivíduo criará sua própria marca, o que é importante para que tenha um reconhecimento e, mais importante, aprender a desenvolver a liderança e a confiança. A marca a ser desenvolvida é como um produto procurado em um mercado, pois a marca individualizada, ou seja, a marca do indivíduo se torna referência, e, com isso, ele se torna procurado tanto por organizações como também por pessoas, devido ao seu exemplo e motivação. Uma pessoa que possua talento e competência suficiente para exercer a sua atividade, desde que pratique e aperfeiçoe constantemente o seu Marketing Pessoal, pode chegar ao topo, elevando o seu nível de notoriedade e imagem e ser recompensado por isso. Essa é uma tarefa que exige paciência, disciplina, perseverança, uma elevada autoestima, determinação e um conjunto de crenças e valores que irão nortear suas atitudes e comportamentos de forma a fazer uso correto das habilidades inatas e das habilidades a serem criadas e aperfeiçoadas. (DOIN, 2006)

O profissional que utiliza o marketing pessoal se sente mais motivado, e sente-se pronto para viver os desafios que virão. O marketing pessoal usado como uma ferramenta estratégica conduz não só ao desenvolvimento pessoal ele traz como consequência o sucesso. É preciso ter criatividade e uma certa dose de coragem para criar motivos para interagir com as pessoas e aparecer. Cada área de atividade pode permitir uma série de ações planejadas que, na sua essência, criarão uma rede de relacionamentos. É nessa interatividade que se desenvolve e se constrói o valor para a marca pessoa. (DOIN, 2006)

Viver o marketing pessoal não é fácil, é com muita dedicação que se consegue o objetivo. Cada profissional em sua área de atuação tem que ser atualizado, dinâmico, proativo para conseguir a sua almejada carreira, e mantê-la. Essa é uma ferramenta que tem que ser planejada, pois só assim será possível conquistar uma imagem positiva, através de muito esforço, paciência e aprendizado constante.

## **2. TRABALHANDO O MARKETING PESSOAL E PROFISSIONAL**

Trata-se de um estudo sobre o marketing pessoal e profissional, apresentando formas de como utilizar essa ferramenta para o crescimento, que se fez de uma pesquisa de conceitos atuais. A utilização do marketing pessoal para projeção na carreira está em evidência, apesar de ser um assunto pouco debatido. O marketing pessoal sempre existiu, e sua popularização ocorreu por meio da necessidade de as pessoas valorizarem suas carreiras (PERSONA, 2010).

Kotler (1998), considera que marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos. Rizzo (2011) afirma que o marketing pessoal é mais abrangente do que simplesmente uma etiqueta social e empresarial, [...] ele considera a pessoa e o produto.

Desta forma, as pressões da pós-modernidade, a evolução dos processos empresariais, a busca pela sobrevivência, a alimentação do modelo consumista, o profissional ou antes disso, o próprio ser humano, reconhece a exigência de elementos básicos para um perfil competitivo, ou seja, ele entende a necessidade de um amplo entendimento de si mesmo (RIZZO, 2011).

Em 1954 surgiu no Brasil o conceito de marketing (BERNI, 2002) e a partir dos anos 90 passou a exigir um conceito estratégico, onde o foco do marketing deixa de estar no cliente ou no produto e passa para o cliente em um ambiente externo mais amplo. Essa tendência foi causada pelos próprios objetivos do marketing, que deixam de ser lucros e passam a ser os benefícios para os interessados (KEEGAN, 2005).

Nos últimos 60 anos, o marketing deixou de focar somente no produto ou no consumidor para expandir seu foco dos produtos para os consumidores e para as questões humanas e enquanto ocorrerem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor também irá mudar, consequentemente provocando a mudança no conceito de marketing é o que afirma Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010)

A vida moderna é agitada e geralmente os indivíduos se veem mergulhados em problemas do dia a dia que apesar de sentirem um incomodo não sabem o que está errado ou faltando. Por isso é importante ter um plano de Marketing Pessoal escrito e periodicamente deve ser revisado. Esse plano ajuda o indivíduo a tomar consciência de si mesmo, a visualizar seus objetivos e planejar suas metas para realizar seus projetos da vida pessoal e profissional.

O marketing pessoal como citado acima deve ser sempre desenvolvido, mas acima de tudo planejado. O planejamento deve ser o objetivo de vida e desenvolvido tanto na área pessoal como na área profissional. O autoconhecimento é o ponto de partida para o planejamento.

## **2.1 Como fazer um planejamento**

Na área pessoal deve-se fazer uma reanálise das relações pessoais com quais nos relacionamos ou com as quais queremos nos relacionar, para que possamos nos preparar para uma integração e não perdendo de vista os nossos valores éticos, não que tenha que destratar alguém, e nem abandonar aqueles que foram parceiros, mas sim nos reposicionar e incluir outras pessoas que possam nos ajudar. Já na área profissional conhecer as tendências é algo essencial para identificar as áreas em crescimento e atuar no mercado que necessita do trabalho oferecido.

O autoconhecimento é o primeiro passo a se dar para um bom planejamento de sucesso, além de ter consciência da sua capacidade e aonde quer chegar. É preciso se indagar com algumas perguntas de autoanálise que nos levam a respostas objetivas, como: "Quem sou eu?", "O que me faz feliz?", "Quais são os meus valores e princípios?", "O que seria o sucesso para mim?", e que nos fazem conhecer os nossos pontos fortes e aprimorá-los.

Ter uma visão global é muito importante. Devemos evitar ficar posicionados apenas nos regionalismos, pois o que é sucesso em uma região pode não ser em outra. A não ser que queiramos focar o nosso marketing pessoal apenas na região, pois somos um produto a ser ajustado para a realidade.

Profissionais de sucesso conseguem ver oportunidades e aproveitá-las, enxergar ameaças e vencê-las. Profissionais atentos e perspicazes conseguem muitas vezes, transformar as ameaças em oportunidades; não apenas sobreviver a elas, mas tirar proveito delas é o que diz Flavio Martins da Costa quando um profissional aprende a desenvolver o seu marketing pessoal. (COSTA, 2016, p.19)

Atualmente, os consumidores estão mais informados, podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes, fazendo com o valor do produto seja decidido por ele mesmo. Tendo naturalmente suas necessidades e desejos atendidos, por isso os profissionais de marketing tentam chegar não só a mente do consumidor como também ao seu coração (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

## **2.2 Administração do tempo e marketing pessoal**

O profissional que sabe administrar bem o seu tempo tem a melhor imagem no mercado, existem desperdiçadores de tempo que prejudicam o seu marketing pessoal como:

- Falta de prioridade de um planejamento diário;

Atividades importantes: são as atividades que nos trazem resultados imediatos em relação as nossas expectativas.

Atividades não importantes: são as que não nos trazem resultados imediatos, mas são importantes.

Atividades urgentes: são as atividades que exigem prazo e não podem esperar muito para executar pois normalmente são sobre pressão de tempo.

Prioridades: são as atividades combinadas entre urgente e importante podendo ser enumeradas para o decorrer do dia.

- Atrasos e faltas a compromissos: O ideal é que se tenha uma agenda organizada com horários e sair mais cedo para os compromissos em caso de imprevistos, pois assim evitará atrasos.

- Desorganização pessoal: Organizar o seu ambiente de trabalho é o ideal, passar uma imagem de “bagunça” ou desorganização ao cliente não é bom. Mantenha suas ferramentas de trabalho sempre em mãos e atualizadas. Tenha uma agenda com os seus compromissos agendados para não passar vergonha

- Excesso de atividades prejudicando outras: Não se sobrecarregue, saiba dividir as tarefas para que não se perca a qualidade.

- Uso inadequado de telefone: Fale o necessário para não ser inconveniente, e tenha sua agenda de contatos sempre atualizada.

- Iniciar uma nova atividade antes de terminar a anterior: Não deixe várias atividades pendentes para não precisar se justificar a todo momento e não criar fama de “enrolado”.

Através do marketing pessoal deve-se construir uma marca que impressione positivamente, uma marca que inspire confiança, que seja sempre lembrada por mérito e diferenciais fortes, onde exhibe ao seu público-alvo, se destacando.

### **Como ser uma marca**

## **2.3 forte**

Cortez (2004) declara, "Se ninguém o conhecer, ninguém o comprará. " Por isso é necessário expor suas habilidades, técnicas e conhecimentos para que se faça uma ótima exposição do produto-pessoa. Cortez (2004) ainda declara que você é um produto, possui uma marca. Seu nome é essa marca e é por isso que você deve divulgá-lo.

Alguns itens são extremamente importantes para construir uma marca pessoal, como:

**Nome:** É um ponto na marca que precisa ser lembrado e que chame atenção, e que cuidadosamente deve ser criado. Um nome que seja facilmente lembrado pode ser uma marca forte mesmo vindo de um apelido ou de um nome artístico.

**Visual:** Todo produto tem sua embalagem, que foi desenvolvida para atingir um certo público alvo e assim é com o profissional que tem que estar de forma coerente para agregar valor à sua marca.

**Excelência:** Supere expectativas. Seja excelente. Um profissional sempre procura ser o melhor no seu trabalho, em qualidade, cumprimento de prazos e compromissos.

**Visibilidade:** Crie oportunidades para destacar seus trabalhos. Seja um profissional engajado em participar de palestras, trabalhos internos na empresa e integre sua rede de relacionamento.

**"Puxa-Saco":** Autenticidade é o que não se encontra nesse profissional que leva essa "fama", é uma pessoa que é desprestigiada e que causa prejuízos no clima organizacional.

**Requisito do cliente:** É transmitir ao cliente aquilo que o público valoriza sem perder os seus próprios valores.

**Vitalidade:** É passar uma imagem positiva, de um profissional disposto e enérgico.

**Superação de expectativas:** Supere as expectativas do seu público alvo, mostrando que faz sempre melhor do que antes.

**Positivismo:** Ser entusiasmado é uma característica do positivismo, tenha um semblante alegre e acredite que é possível, e transmita isso aos outros.

**Paciência:** Uma marca pode demorar a ser reconhecida e paciência é essencial.

**Acesso e Ação:** É ter estratégia de acesso e ação. É necessário um motivo para o cliente ter acesso ao profissional seja por um produto ou serviço ofertado. A ação é o que o profissional irá desenvolver a seu favor para alcançar seu valor de mercado.

## **2.4 Seja Excelente**

Buscar a excelência depende do profissional capacitado, estar preparado para receber o mérito de excelência vai além da escolaridade. Ter uma graduação ou um curso profissionalizante não é o suficiente para ser o melhor, cursos complementares e MBA são indispensáveis para o profissional alavancar no seu marketing pessoal. Flávio Martins da Costa conclui sobre este assunto dizendo:

"É preciso que cada um pare e reflita no rumo que está dando à sua vida profissional, se o caminho que está sendo trilhado está levando-o para onde quer realmente chegar e se há alguma correção de rota a ser feita. Refletir se este rumo vai levá-lo à excelência profissional, porque hoje, para se manter firme no mercado, é aí que precisamos efetivamente chegar.

Cada um deve buscar ser o melhor, e isto vale para todos na empresa. Da menor a mais importante ocupação deve predominar a máxima: "*Se eu apenas sou uma planta simples no jardim, por pequena que seja deverei ser a melhor porque, mesmo que existam muitas rosas, desde que seja a mais viçosa, serei destaque e, certamente, a escolhida*".

## 2.5 Apresentação Pessoal

A apresentação pessoal é dos pilares fundamentais para o marketing pessoal, tanto nas relações de amizade como nas relações de trabalho. O visual para quem atua na área administrativa ou comercial fala por si próprio pois é nele em que está a força da primeira impressão, o que leva a uma imagem forte de influenciar nos relacionamentos.

Assim como a embalagem externa de um produto influencia na sua compra, a apresentação pessoal é essencial para um bom começo e para a sua definição profissional. Já dizia Flavio Martins, “A boa apresentação deve ser planejada antes do contato inicial...”. Então para isso alguns itens são importantes, como:

-Roupa: No ambiente em que se vai integrar, o interessado deve observar como as pessoas se vestem naquele ambiente para eliminar eventuais dúvidas. A imagem no ambiente interno influencia nos relacionamentos, pessoas que se vestem mal e não se cuidam são vistas como “pessoas relaxadas” o que pode causar até mesmo uma certa “segregação”, prejudicando a comunicação e a aceitação da autoridade. “Uma roupa inadequada pode transmitir uma imagem errada do profissional. Ela não pode ser nem extravagante nem casual demais. Neste item devem predominar o bom senso, a sobriedade, a elegância discreta e sem exibição, a adequada combinação das peças e sua contextualização”, é o que cita Flávio Martins.

-Postura: É um elemento que pode contaminar o ambiente, tão importante para apresentação quanto para a saúde, uma pessoa “caída” transmite desânimo e não consegue se impor nem dentro e nem fora da organização. Faz parte da postura cabeça erguida, olhar para frente, fisionomia alegre, coluna ereta, andar elegante, gestos suaves e ombros elevados.

-Cabelos e Maquiagem: Para a mulher cabelos sempre penteados e cuidados, uma maquiagem de acordo, assim também brincos e acessórios de acordo. Para os homens barbas bem cuidadas e aparadas.

-Batom: Deve ser discreto, com cuidado para não sujar o rosto das pessoas e toalhas de lavabo. Uma regra importante de etiqueta, diz que não se pode retocar o batom nas mesas de refeição.

-Dentes e Axilas: Para não ter o seu marketing pessoal comprometido deve se manter alerta ao aspecto dos dentes e o mal cheiro corporal. Vale a pena até o alerta recebido, pois assim terá chance de corrigir a observação.

-Acessórios: Os acessórios transmitem organização e profissionalismo, acessórios inadequados podem prejudicar negócios e relacionamentos profissionais. Tatuagens devem ser discretas e as joias e bijuterias não devem ser exageradas. Os homens também devem passar seriedade para não perder a imposição da sua imagem.

-Cartões: Os cartões têm por objetivo informar o cliente dados para contatar seu titular, e causar boa impressão. Podem ser utilizados para contatos pessoais como para contatos profissionais, tê-los a mão demonstra interesse e cortesia, e a ausência denota desorganização. Cartões com uma boa elaboração de layout e de excelente qualidade proporcionam uma ótima imagem de você e do seu trabalho. Evite entregá-los amassados e sujos, cartões na carteira somente quando não estiver com terno, bolsa ou pasta. Mantenha os no porta-cartões.

-Modo de Falar: É muito importante falar corretamente o idioma português, é fundamental. Evite gírias em uma apresentação inicial.

-Veículo: O profissional deve passar a imagem de conservação e limpeza, luxo é desnecessário, pois a imagem do profissional deve estar de acordo com o contexto.

-Bons Modos: Flávio Martins descreve em seu livro uma parte interessante sobre os bons modos, “no plano interno, tratar os subordinados com excessos de autoritarismo cria um ambiente de trabalho opressivo, com predominância do medo, da desmotivação e da insatisfação”. Bons modos e cortesia não devem faltar. “Gafes” costumam denegrir a imagem do profissional e os cumprimentos deve ser a todos por igualdade e discretamente com simpatia e educação.

## **2.6 Boas Maneiras e Etiquetas**

O profissional que quer vender uma boa imagem própria e de seu trabalho, deve saber lidar com diversas situações delicadas. Deve saber como proceder para não colocar em risco o seu trabalho por falta de sensibilidade e falta de elegância no comportamento conhecer as regras básicas de etiquetas dará segurança ao profissional no seu comportamento em qualquer situação. Algumas regras são fundamentais e devem ser colocadas em prática:

-Apresentações: Para o início de qualquer conversa a apresentação é fundamental, deve-se informar dados básicos pessoais comerciais ou curriculares de quem está sendo apresentado, informando o objetivo da apresentação. Com uma boa apresentação poderá ter início de novos relacionamentos como, profissional, técnico ou afetivo.

-Cumprimentos: Saudar com expressão aberta indica simpatia e deixa mais leve a apresentação. Cumprimente a todos igualmente, com um sorriso mostrando educação e respeito. Seja elegante para evitar as “gafes”.

-Pontualidade: Ser pontual é extremamente importante, pois assim o profissional terá o merecido respeito e conquistará uma imagem positiva. Atrasos devem ser comunicados com previsão do tempo de chegada.

- Filas: As filas demonstram organização disciplina e a observância de direitos, furar fila é uma falta de respeito para com quem está aguardando. Seja educado e não crie situações constrangedoras, e seja claro caso necessite adiantar alguém da fila.

-No contato pessoal, em conversas ou recebendo alguém: O contato frente a frente é elegante para se tratar alguém, caso esteja ocupado para receber alguém sinalize com um sorriso ou um aceno de mão. Evite o uso de gírias e use o idioma local para demonstrar respeito. Seja discreto e evite tratar problemas de sua empresa em um ambiente externo.

-Na Reunião: a reunião é uma oportunidade de se vender ideias e sua própria imagem. Seja um participante ativo e em apresentações peça autorização para falar, isso é respeito. Demonstre interesse prestando a devida atenção no apresentador.

-Viagens: Procure se informar sobre a empresa e o lugar aonde vai, conheça e respeite a realidade e a cultura da empresa a ser visitada. Não aja com grosseria ou estupidez com acontecimentos inesperados.

-Restaurantes: é o local perfeito para um encontro de negócios, um encontro sentimental ou um encontro de amigos é o que diz Flávio Martins (2016). E temos alguns pontos importantes como: escolher bem o local, quem convida reserva o local, chega primeiro e normalmente paga a conta, se lhe for pedido ofereça opinião, informe com delicadeza caso tenha alguma restrição e chame o garçom discretamente. Com os talheres e copos é bom entender que o guardanapo deve ser colocado no colo para aparar os restos e sempre deixado suavemente dobrado ao lado esquerdo, a xícara se segura pela asa e sem o dedo mindinho levantado, a colher da xícara fica no pires e ao final do jantar deve-se deixar os talheres paralelos ao lado esquerdo do prato sinalizando a o garçom

que pode retirá-los. Os trajes devem ser dosados com o ambiente, se for jantar de negócios deve-se observar o cliente, evitando roupas casuais e sensuais.

## **2.7 Humor**

É muito importante um bom humor e um semblante descontraído. Evite piadinhas, elas podem agredir o interlocutor.

## **2.8 Fumantes**

Já faz um tempo que fumar não é visto como algo que acrescenta ao marketing pessoal, deve-se ter cuidado e seguir as regras essenciais, como não fumar em ambiente fechados, nem fumar perto de crianças, idosos ou estantes, e tenha cuidado com as pontas de cigarro, faça um descarte correto e consciente.

## **2.9 Perguntas inadequadas e “gafes”**

Talvez por inocência ou falta de preparo cometemos “gafes”, e para quem quer passar uma boa imagem não se pode correr esse risco do ridículo. Deve-se evitar frases como:

- Você não se casou ainda?;
- Nossa como você envelheceu?;
- Não se lembra do meu nome?;
- Engordou bastante hein?;
- Você está ficando careca?;
- Você está grávida, quem é o pai?;
- Qual é o seu salário?;
- Porque não tiveram filhos?;
- Me empresta seu carro?;
- Quantos anos você tem?

As “gafes” ridicularizam as pessoas, e deve-se evitar essas ações ou frases, que nos deixam em situações constrangedoras.

## **3. SABENDO SE COMUNICAR**

Há três tipos de comunicação, a verbal oral, a verbal escrita e a não verbal. E são de extrema importância para o profissional que quer vender o seu produto, entender o cliente e obter retorno saber usar cada um dos tipos de comunicação e com eficiência.

Na comunicação existe o emissor (saída da comunicação), o receptor (chegada) e o canal (feedback).

O emissor é o responsável pela iniciativa da comunicação. O receptor é a quem se dirige a comunicação e o canal é a via que segue a comunicação.

Para um bom processo de comunicação deve-se:

- Fazer o planejamento da comunicação;



- Ter desenvolvimento na comunicação verbal oral;
- Deve- se ouvir bem;
- Ter desenvolvimento na comunicação verbal escrita;
- Ter desenvolvimento na comunicação verbal não oral;
- Evitar os erros na comunicação (como a pressa);
- Evitar os ruídos na comunicação (como preconceitos ou egocentrismo);
- Manter uma comunicação pessoal positiva (empatia).

#### **4. SABENDO USAR AS FERRAMENTAS MODERNAS DE COMUNICAÇÃO**

As atuais ferramentas de comunicação são poderosíssimas para quem sabe as usa-las sabiamente.

##### **4.1 O telefone**

Deve-se atende-lo imediatamente, para que o cliente não desista. Faça um bom atendimento para não dar motivos a queixas de má vontade. Evite o “Alô”, você também não gostaria de ser atendido assim. Faça um atendimento profissional, contendo o nome da empresa o cumprimento e o nome de quem está atendendo. Pelo celular diga nome e faça o cumprimento. Modere o tom de voz. Crie empatia. Seja objetivo no celular. Use um tom mais baixo se estiver na frente de pessoas. Tenha cuidado com toques de celular, cuide da sua imagem.

##### **4.2 Internet**

Segundo Martins (p. 78) “Assim como o telefone, a internet se tornou um meio de comunicação imprescindível para a vida moderna.

É também poderosíssimo meio de divulgação da imagem pessoal e da venda de serviços e produtos. No entanto, ela ainda é subutilizada por muita gente que precisa fazer o seu marketing pessoal. ”

Assim vemos o quanto é importante o uso das tecnologias modernas.

##### **4.3 Site**

De custo relativamente baixo, o site deve ser o meio para o profissional que quer se projetar no mercado. Com um endereço de e-mail de fácil acesso e com campos de busca criativos que associe a palavras ou frase que sejam referência de consulta.

##### **4.4 E-mail**

Assim como o site o e-mail também serve para o profissional que quer se projetar, independentemente se use o e-mail para o uso pessoal ou profissional, o que importa é que se tenha o e-mail.

O e-mail deve ser sempre objetivo, com saudações, evite “correntes”, e seja rápido.

##### **4.5 Redes sociais**

Conforme diz Flavio Martins da Costa em seu livro “São poderosas ferramentas de relacionamento entre as pessoas, seja para fins profissionais, seja para fins pessoais. As redes sociais nos levam ao “relacionamento on-line”, sem barreiras geográficas e nos conectam com milhares de pessoas, conhecidas ou não. ”

Atualmente usamos o WhatsApp, o Twitter, o Facebook, e o LinkedIn.

Recomendações são importantes para o bom uso das redes sociais, como usar conteúdos relevantes, trabalhar bem a imagem, use o LinkedIn para ter um bom Networking, participe de discussões em fóruns e mantenha seu perfil sempre atualizado.

#### **4.6 Facebook**

Cuidado e seriedade é como e deve trabalhar com o Facebook. Com a possibilidade de criar perfis e paginas o Facebook também pode marcar pela quantidade de fãs e por curtidas, assim será mais vista a sua página ou não. Podemos também saber de fatos em tempo reais. Transmita visões positivas.

#### **4.7 WhatsApp**

É mundialmente conhecido por ser o aplicativo de mensagens instantâneas, com áudio, fotos ou vídeo e que faz e recebe ligações, é uma ferramenta simples, porém vantajosa para quem sabe usar com os seus devidos cuidados. Com a facilidade de criar grupos de várias linhas de relacionamento no WhatsApp também deve-se evitar mensagens excessivas e indevidas.

#### **4.8 Twitter**

Um micro blog, que limita as publicações, mas também mostra compartilhamentos em tempo real, que podem ser de grande ajuda para se manter sempre antenado, e que também são ligados em certos grupos que compartilham publicações relevantes.

#### **4.9 LinkedIn**

É uma rede que está ligada principalmente ao lado profissional, ao Networking. Permite criar grupos e ter um perfil com o currículo on-line e que pode receber recomendações de terceiros que pode enriquecer o seu currículo e trazer credibilidade.

#### **4.10 Google, Youtube, Skype e Blog**

O Google é uma rede mundial de buscas, uma grande ferramenta para o marketing pessoal, e que nos permite ver anúncios e fazer anúncios.

Youtube é a maior rede de compartilhamentos e de maior diversidade de publicações de vídeos.

Skype um software que permitem conversas on-line em tempo real pelo mundo todo.

O Blog é uma ferramenta para divulgação de ideias e que nos permite ter uma ideia em relação aos nossos seguidores pelas postagens feitas.

## **5. SUPERE AS EXPECTATIVAS CONSTANTEMENTE**

Esteja sempre atento ao seu cliente, não deixe que ele saia frustrado. Atenda o cliente sempre da melhor forma, mas não esgote todas as suas capacidades, surpreenda o cliente com algo almejado e de espera.

## **6. ÉTICA E ELEGÂNCIA**

Ética é uma serie de princípios morais pela qual o indivíduo deve guiar sua conduta no ofício ou profissão. Um fator determinante para as empresas é o comportamento ético de seus colaboradores, e vale usar o bom senso, pois o que é correto para um pode não ser para o outro. Seja transparente, e evite fofocas. Respeite seus colegas e não se corrompa. Cumpra sempre o que prometeu. Coopere e colabore. Respeite a privacidade dos seus colegas de trabalho e assuma seus erros.

A elegância não é somente no vestir, mas também nas normas de etiqueta. E deve estar presente em todos da empresa. Conforme o que diz Flavio Martins, "Elegância no comportamento é algo que está sempre com a pessoa, associada ao seu "natural", e acompanha-a o dia todo e em todos os momentos. Está em quem começa e termina todos os dias (e não só no fim de ano) desejando para si e para os demais o melhor durante todos os momentos, especialmente saúde, paz e amor. " Percebemos na realidade, e sugere ao profissional como ter uma carreira com qualidade.

## **7. ADMINISTRANDO O SUCESSO**

Muitas pessoas quando atingem o esperado sucesso mudam, umas para melhor e outras para pior. Devemos achar uma forma de manter o sucesso conquistado e para isso existem dicas importantes como:

- Seja humilde;
- Reconheça quem o ajudou;
- Ajude também;
- Busque melhorias contínuas;
- Esteja pronto para receber feedback;
- Não se estresse como os incomodados;
- Agradeça sempre a Deus pelo sucesso.

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Marketing Pessoal é essencial na nossa vida, ele nos traz uma autoestima e agrega valor próprio, além de fazer com que estejamos a todo momento pronto para o mercado que cada vez mais procura pessoas interessadas, capacitadas e dispostas a novos desafios. Ele faz com que nossas habilidades estejam aprimoradas e por esse motivo recebemos o devido reconhecimento e a valorização profissional.

Além de usar as habilidades que já temos, acabamos desenvolvendo novas habilidades que nos propiciam novas oportunidades e novos caminhos.

Dentro de todos estes itens citados no conteúdo deste artigo encaixam-se a Empatia, Simpatia, Comunicação, Conteúdo e Apresentação Pessoal. Desenvolver o Marketing Pessoal não será fácil, mas usando um pouco de cada conceito que ajuda o profissional a crescer e evoluir trará uma carreira de sucesso. Trabalhar a vida pessoal juntamente com a vida profissional traz bons resultados, porém a dedicação, o esforço e o bom senso não devem faltar. Aumente seu conhecimento e leia bons livros isso também acrescentará valor em sua carreira.

## **9.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BERNI, M. T. **Gerenciamento de Marketing**. São Paulo: IBRASA, 2002.

CORTEZ, E. V. **A magia do marketing pessoal: O segredo das pessoas bem – sucedidas**. São Paulo: Alaúde, 2004.

COSTA, F.M. **Marketing pessoal: o sucesso na vida pessoal e profissional**. Curitiba: Juruá, 2016.

KEEGAN, W.J. **Marketing Global**. 7. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas,1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

OLIVEIRA NETO, P.C. **Marketing Pessoal: o posicionamento pessoal através do marketing**. 6.ed. Fortaleza,1999.

RIZZO, C. **Marketing Pessoal no contexto pós-moderno**. 3. Ed. São Paulo: Trevisan, 2011.