

Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes

Igor Augusto Nunes da Silva

**Como o Marketing Pessoal Pode Influenciar a Decisão dos Consumidores e dos
Investidores**

Além Paraíba
2019

Igor Augusto Nunes da Silva

Como o Marketing Pessoal Pode Influenciar a Decisão dos Consumidores e dos Investidores

Bacharelado em Administração

Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes

Professor(a) orientador(a): Bruno Vieira Moreira

Além Paraíba
2019



Igor Augusto Nunes da Silva

Como o Marketing Pessoal Pode Influenciar a Decisão dos Consumidores e dos Investidores

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes – FACE ALFOR, mantida pela Fundação Educacional de Além Paraíba – FEAP, como requisito parcial à obtenção do título em Bacharel em Administração.

Banca examinadora:

Prof. Orientador(a): Bruno Vieira Moreira

Prof. Convidado(a): Jucilene de Fátima Vital de Souza

Prof. Convidado(a): José da Silva Rosa

☐ Aprovado

☐ Aprovado com restrições

☐ Reprovado

Prof. Coordenador: Allan Lima Ferreira

Além Paraíba, 09 de dezembro de 2019

Agradecimentos

Agradeço a Deus e aos meus pais, primeiramente. Agradeço à Nivia Silva por ter me ajudado a manter a calma ao longo do ano. Também agradeço ao Alan por todas as orientações dadas em sala e aula, e também ao Bruno por me orientar ao longo de todo o trabalho.

Resumo

Este projeto visa abordar o Marketing Pessoal: práticas para modelar uma boa imagem pública e realizar uma promoção fiel das verdadeiras capacidades do profissional. O projeto baseia-se em livros acadêmicos de diversos autores para abordar teoricamente os conceitos do Marketing Pessoal, além de dar dicas práticas. Também se baseia em casos reais de grandes empreendedores que utilizam tais técnicas e obtiveram sucesso em suas carreiras profissionais. O objetivo é demonstrar os objetivos de utilizar o marketing na imagem pessoal, seja o profissional um colaborador à serviço de uma organização, ou o dono de sua própria marca.

Palavras Chaves: Marketing. Marketing Pessoal. Marca Pessoal. Empreendedorismo.

Abstract

This project aims to address Personal Marketing: practices to model a good public image and perform a faithful promotion of the true capabilities of the professional. The project draws on academic books by several authors to theoretically address the concepts of Personal Marketing, as well as giving practical tips. It is also based on real cases of great entrepreneurs who use such techniques and have succeeded in their professional careers. The objective is to demonstrate the goals of using marketing processors in the personal image, whether the professional is a collaborator in the service of an organization, or the owner of his own brand.

Key words: Marketing. Personal marketing. Personal Brand. Entrepreneurship.

Sumário

Introdução	9
Metodologia.....	11
1. Marketing	12
1.1. Conceitos Básicos do Marketing	13
1.2. Top of Mind	15
1.3. Aplicando o Marketing	16
2. Marketing Pessoal	18
2.1. Autoconhecimento	18
2.2. Características Físicas.....	20
2.3. Comportamento	21
2.4. Benefícios	23
2.5. Divulgação	25
3. Marca Pessoal	27
3.1. Racional x Emocional.....	28
3.2. Clientes	30
3.3. Especialização.....	31
3.4. Promoção	33
Conclusão	36
Bibliografia.....	38

Introdução

Este projeto busca introduzir os conceitos do Marketing Pessoal, sua importância e como aplicá-lo na vida profissional, tanto no caso do colaborador quanto no caso do empreendedor. Em épocas de crise econômica e desemprego, é importante possuir um destaque que atraia a atenção de potenciais empregadores, investidores e clientes.

Todas as vantagens de se possuir uma Marca Pessoal bem desenvolvida serão abordadas, assim como as formas de se criá-la para alavancar a carreira profissional. Diversas técnicas serão descritas, assim como conselhos sobre o que fazer, e o que não fazer ao trilhar a jornada do sucesso.

O primeiro capítulo será focado nos conceitos básicos do marketing. Antes de aprofundar-se no Marketing Pessoal, é necessário entender como os conceitos básicos trabalham um produto ou serviço convencional. Desde os conceitos dos 4Ps, que são: Preço, Praça, Produto e Promoção, até conceitos mais elaborados e aprofundados.

Dessa forma, será explorado todo o básico do Marketing clássico, normalmente aplicado à produtos. Dessa forma, após entendidos os conceitos básicos, será abordado o marketing aplicado a pessoas. O profissional será capaz de aplicar o marketing em si próprio, sendo ele o “produto” a ser promovido.

No segundo capítulo será abordado o Marketing Pessoal e dicas de como o profissional pode implementá-lo em sua carreira. Primeiramente, conhecer-se profundamente, e como fazê-lo. Isso inclui entender os pontos fortes e fracos. Além disso, o profissional deve entender claramente onde está, e onde deseja chegar. Só assim será capaz de planejar-se para alcançar os objetivos.

Após mapeado o caminho para o sucesso, o profissional terá em mente as mudanças necessárias e então deverá aplicá-las em sua vida para adequar-se ao mercado de trabalho e atender as necessidades dos empregadores.

O terceiro e último capítulo é, portanto, focado na construção de uma Marca Pessoal. Utilizando-se de exemplos de grandes empresários, tanto nacionais quanto estrangeiros, o trabalho apresenta formas de usar a imagem pessoal como uma marca para impulsionar as vendas e gerar fidelidade e confiança.

Elon Musk, um empreendedor internacional, é um exemplo de como o dono da empresa pode tornar-se maior do que ela própria. Além dele, Flávio Augusto, empreendedor brasileiro, mas que também atua internacionalmente, demonstra que as vezes é bom o próprio

dono da empresa divulgá-la, criando assim uma proximidade com os clientes, gerando confiança e fidelidade.

Sendo assim, o objetivo geral é mostrar ao leitor que há formas de abordar o marketing muito além do foco no produto ou serviço vendido. O próprio profissional pode ser foco de um processo de desenvolvimento de marketing e que, se for bem feito, ocasionará em uma potencial imagem pública de sucesso.

Será mais atrativo aos empregadores, conquistando empregos bons com mais facilidade. Será mais respeitado dentro da empresa, conquistando cargos mais elevados. Caso seja um grande executivo em busca de investidores, poderá influenciá-los a investir, conquistando a confiança deles. Ou mesmo, caso seja o dono de uma empresa, seja ela pequena ou grande, em qualquer estágio a organização necessita de divulgação e contato com o cliente. Uma Marca Pessoal de sucesso é capaz de fidelizar e gerar valor.

Portanto, não importa em que área o profissional atue. Compreender o Marketing Pessoal é chave para o sucesso.

Metodologia

A metodologia utilizada neste projeto é baseada em revisão bibliográfica. A partir da suposição de que é possível realizar um processo de marketing em pessoas, o projeto se baseia em livros sobre o tema e sites e matérias jornalísticas para a pesquisa de estudos de caso.

O tema surgiu ao deparar-se com um questionamento: seria Elon Musk de fato um gênio da tecnologia, ou apenas um grande caso de marketing? Ao aprofundar-se no assunto surgiu o tema Marketing Pessoal. Ao longo deste projeto será salientado que não basta ser um gênio na área em que se atua, se o profissional não souber divulgar-se e promover-se de forma adequada. A imagem pública é importante, portanto, foi estudado como desenvolver o marketing pessoal.

As pesquisas se iniciaram em livros acadêmicos sobre o tema. Tanto o marketing básico, para entender os conceitos iniciais, como o marketing pessoal e a criação de uma marca pessoal. Ao longo dos processos finais de leitura e releitura foram realizadas pesquisas em sites e jornais para relatar casos de sucesso de empreendedores como Elon Musk e Flávio Augusto, e usá-los como exemplos práticos para ilustrar melhor os conceitos abordados.

Por fim, mesclando os casos de sucesso com as teorias obtidas nos livros acadêmicos, obtém-se este presente trabalho. Um manual teórico e prático para o desenvolvimento do Marketing Pessoal e da criação de uma Marca Pessoal.

1. Marketing

“Marketing”, apesar de ser um termo bastante popular, é geralmente usado de forma genérica e talvez até errada. Nos últimos anos, ele tem sido atribuído à diversas práticas que não definem sua total abrangência. Segundo Crocco (2013, p.5), “Marketing é um conceito bem mais amplo do que a simples divulgação de uma ideia, pessoa ou produto”.

O falho entendimento desse conceito tem levado empresas à falência. Conforme Cobra (2017, n.p.), “O consumidor está cada vez mais esclarecido, cômico de suas necessidades, desejos e expectativas, à espera de ser satisfeito.” Como disse Crocco (2013), quanto mais o tempo passa, mais empresas surgem suprindo as necessidades da humanidade. Aquelas que não trazem solução alguma, ou mesmo que não tem um desempenho igual às outras, estará fadada ao fracasso e à falência. Apenas o marketing pode salvar uma empresa nessa situação.

Cobra (2017), em seu livro Marketing Básico, diz que o conceito de marketing no Brasil ainda é precário. Muitos o associam apenas à venda e divulgação. No entanto, poucos entendem como o marketing pode influenciar até mesmo em hábitos diários de toda uma sociedade. Um claro exemplo é o cigarro.

Segundo Vergara (2003), o tabaco foi um dos primeiros produtos a ser industrializado e ganhar marcas e slogans ao redor do mundo, logo no começo do século XVIII. Mesmo sendo um produto prejudicial à saúde, seu consumo cresceu 50% durante a segunda metade do século XIX. Grande parte da divulgação do tabaco está relacionada à indústria cinematográfica.

O editorial do Adorocinema (2017) explica que a disseminação do hábito de fumar entre a população se deve à filmes como A Carne e o Diabo (1926). A Era de Ouro de Hollywood é marcada por belas atrizes e galãs fumando inúmeros cigarros em suas produções. Dessa forma, o cigarro passou a transmitir glamour aos adultos, e rebeldia entre os jovens.

O marketing, portanto, não é apenas vender um produto ou simplesmente divulgá-lo em comerciais exibidos entre uma novela e outra. Há uma preocupação em vender não apenas um bem material, mas sim uma experiência. Cobra (2017) explica que o marketing deve buscar uma experiência prazerosa ao seu cliente. Afetar o emocional do público-alvo o fará ter uma relação diferenciada com sua marca. Este é um dos inúmeros fatores que fará a diferença na hora da decisão de compra do consumidor. “Uma decisão de compra envolve alguns aspectos:

se a compra deve ocorrer, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar” (CROCCO, 2017, p. 59).

Portanto, antes de se aprofundar no tema Marketing Pessoal, é necessário entender os conceitos básicos do Marketing.

1.1. Conceitos Básicos do Marketing

A American Marketing Association (AMA, 2017) definiu o marketing da seguinte forma: “Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. O marketing deve, portanto, entregar valor ao cliente. Não basta apenas entregar um produto inútil e propagá-lo por meio de uma comunicação enganosa. Segundo Peçanha (2019) o marketing trabalha para entregar valor ao cliente. O cliente deve, principalmente, perceber o valor do custo-benefício do produto ou serviço.

Nesse caso, quais seriam então os objetivos do marketing? Para Drucker (apud Crocco, 2013), o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. Ou seja, deve-se conhecer tão bem o cliente a ponto de tornar o produto adaptado o suficiente para que se venda por si só. Não apenas isso, mas também há os casos em que deve-se influenciar na decisão de compra do consumidor. Para alcançar tal patamar é necessário aplicar diversas técnicas de marketing, entre elas os conceitos básicos de Composto Mercadológico.

Existem diversos modelos para o composto mercadológico. No entanto, o mais famoso é, sem dúvidas, o modelo de 4 Ps, desenvolvido por Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler. Os 4 Ps são:

- **Produto** – São as características de um determinado bem, serviço, ideia, pessoa ou mesmo instituição.
- **Preço** – São variáveis que irão refletir no preço propriamente dito, além das condições de pagamento.
- **Praça** – É o local onde é feita a distribuição e a venda. Localização física, ou virtual, logística envolvida na entrega do produto ao consumidor.
- **Promoção** – É o processo de comunicação para atingir o público-alvo definido.

Segundo Cobra (2017), o produto só estará pronto ao consumo quando atender as necessidades e os desejos de seu público-alvo. Para isso, é necessário levar em conta alguns

fatores. Entre eles está o benefício do produto, ou seja, qual a necessidade ou o desejo do consumidor que será suprido pelo produto? Outro fator é a imagem que a marca tem na mente do público. Esse fator irá influenciar muito na decisão de compra do consumidor, dependendo da reputação da marca. Mas ela deve vir acompanhada de qualidade, afinal, não se mantém a reputação de uma marca com produtos ruins.

Para entender melhor os 4 Ps é possível analisá-los pela perspectiva do cliente, utilizando o ponto de vista dos 4 Cs, desenvolvido na década de 1990 por Robert Lauterborn. Segundo Crocco (2013):

- O produto passa a ser visto pela ótica do **cliente**.
- O preço, em função do **custo** para o cliente.
- A praça, em função da **comodidade** ou **conveniência** para o cliente.
- A promoção, em função da **comunicação**.

Há também uma teoria brasileira desenvolvida pelo professor Raimar Richers, da Fundação Getúlio Vargas (FGV), conhecida como o modelo dos 4 As. Consiste em Análise, Adaptação, Ativação e Avaliação.

Cobra (2017) explica melhor o modelo brasileiro. Segundo ele, durante a fase de Análise, o departamento de marketing deverá compreender o mercado que pretender atingir e como este se relaciona com sua empresa. Nessa etapa, o sistema de informação do marketing é de extrema importância, e será abordado mais para frente neste capítulo.

Após compreender as forças atuantes no mercado, a empresa deverá adaptar seu produto à realidade. Durante a fase de Adaptação o departamento de marketing saberá onde vender o produto, o tipo de divulgação que será feita, a forma como ele será apresentado (design e embalagem) e também, tendo em mente o público alvo, o preço a ser cobrado.

Após definido a estratégia, é chegada a hora da Ativação: o momento de pôr o produto no mercado. Nesta etapa toda a empresa estará unida em um único propósito: vender. O departamento de logística deverá levar o produto até os pontos de venda estabelecidos pelo marketing. Os vendedores irão se esforçar para apresentar o produto da melhor maneira possível aos clientes. Aqueles que possuírem habilidades em Marketing Pessoal terão vantagens durante esta etapa. Enquanto isso, o departamento de marketing estará focado em divulgar o produto por outros meios como divulgação em canais de televisão, internet, etc.

Por fim, a Avaliação. Para aqueles acostumados com o meio administrativo irão reconhecer o ciclo PODC nessa teoria brasileira de marketing. Afinal, após planejar, organizar

e executar as ações, é necessário realizar um controle. Nesta etapa a empresa irá avaliar o desempenho da divulgação e das vendas, reconhecendo quais meios foram os mais eficazes e corrigindo ou adaptando aqueles menos eficazes. Dessa forma, reiniciando o ciclo dos 4 As.

Não faltam informações para quem pretende realizar um bom marketing em sua empresa. Segundo Crocco (2013), à medida que o tempo passa, são encontradas soluções para as necessidades humanas por meio das mais diversas empresas. Nesse cenário, as empresas que não satisfazem as necessidades humanas estão fadadas a serem “expulsas” do mercado. Esta é a importância crucial do marketing. Sem ele, a empresa encontra apenas a falência.

1.2. Top of Mind

O Marketing separa as empresas famosas das desconhecidas. Tudo envolve a imagem pública de uma marca. A marca, segundo Cobra (2017), existe para nomear uma empresa, de forma a diferenciá-la das outras. A marca vai transmitir à mente do público a promessa do fabricante, os benefícios, etc. Há diferentes marcas produzindo produtos similares, competindo em um mesmo mercado. Como saber qual delas irá se sobressair? Para isso, existe o Top of Mind.

Top of Mind, segundo Crocco (2013), é uma pesquisa de mercado que mede o conhecimento dos consumidores sobre determinadas marcas. Certas pesquisas levam em conta determinados produtos, e qual marca será a principal lembrada pelos consumidores. Isso não mostra a campeã de vendas, mas demonstra qual marca está mais influente entre o público alvo, obra de um belo trabalho de marketing.

Uma pesquisa realizada pelo jornal Folha de São Paulo em 2018 buscou entender quais são as marcas mais lembradas pelos brasileiros. Ao realizar a simples pergunta “qual a primeira marca que lhe vem à cabeça?”, a campeã foi a OMO, e em segundo lugar a Coca-Cola, sempre citada em todas as pesquisas de Top of Mind.

Isso não significa que essas marcas sejam, necessariamente, as mais compradas entre os consumidores. A decisão de compra é muito mais complexa. Segundo Crocco (2013), a decisão envolve alternativas. E há uma série de fatores influenciando nessa decisão. A marca é um deles, mas o preço, a qualidade do produto, as formas de pagamento, e até mesmo a

localização, são levadas em conta. Todos esses fatores são analisados pelo departamento de Marketing, e são eles que decidirão a venda.

Segundo Cobra (2017, n.p.) “As marcas têm valor para as pessoas porque servem como recurso simbólico da definição do ‘eu’ nas interações sociais”. Ele continua dizendo que “as marcas habitam o mundo real, mas trafegam no imaginário das pessoas. Quanto mais lembradas elas forem, maior valor elas terão”. A marca deve se destacar no imaginário popular, se diferenciar dentre as demais, e alcançar um público que deseje consumi-la. A diferenciação é o fator que irá destacar determinada marca na hora de influenciar o consumidor na decisão de qual empresa irá suprir suas necessidades.

O psicólogo americano Abraham Maslow criou uma teoria que explica as necessidades do ser humano em forma de uma hierarquia organizada em uma pirâmide. Em sua base se encontram necessidades fisiológicas, como por exemplo, respirar, se alimentar, dormir, etc. Após realizadas tais necessidades, acima estão as de segurança. Ter um emprego estável, uma moradia, saúde, etc. Acima estão as necessidades de relacionamento e bem-estar social. Após realizadas essas necessidades o indivíduo estará em busca de autoestima, confiança, respeito dos demais indivíduos ao seu redor. No topo da pirâmide está a realização pessoal, estar bem consigo mesmo. Tal teoria, até então meramente psicológica, passou a ser adotada pelos administradores e, principalmente, pelos marketeiros.

Para Marcos Cobra (2017, n.p.) “As marcas de sucesso são aquelas que melhor simbolizam o bom gosto, o poder social, econômico e cultural.” Ele continua dizendo que “reúnem, num ‘pacote compacto’, informação, história, contexto e emoção, características de suma importância na Era Conceitual em que vivemos.” Marcos Cobra também explica que a marca deve transmitir credibilidade e seriedade, mas também pode transmitir uma imagem de diversão. Tudo vai depender do ambiente e da cultura onde está inserida. Ela deve se adaptar ao ambiente criativo e jovem, quando necessário, ou à um ambiente sofisticado e chique, dependendo da cultura local.

1.3. Aplicando o Marketing

Freitas (2012) explica a importância do papel do vendedor para o marketing. Conhecer a cultura da sociedade é importante, mas deve-se pôr tais conhecimentos em práticas. Segundo

ela, o vendedor deve saber se comunicar com o cliente para que, estando ele satisfeito, volte mais vezes e se torne um cliente fiel.

O vendedor deve conhecer o produto, estar atualizado sobre as novidades do mercado, e estar em sintonia com os valores da empresa que está representando. Como explica Freitas (2012), havendo uma sintonia entre o conhecimento sobre o consumidor, o produto e os valores da empresa, todos sairão mais satisfeitos, seja o cliente, seja a empresa e seja o vendedor.

Nesse momento, o Marketing Pessoal se torna extremamente importante. Afinal, segundo Cobra (2017, n.p.) “o vendedor é a imagem da empresa que ele representa”. O consumidor terá contato direto com o vendedor e, portanto, o vendedor deve possuir em suas atitudes todos os valores e as crenças da empresa. Marcos Cobra segue dizendo que o papel do vendedor é reforçar na mente do cliente os benefícios e as vantagens do produto que está oferecendo.

“Cercado de tantas responsabilidades em relação às suas marcas, o vendedor precisa ter competência para desempenhar seu papel a contento.” (COBRA, 2017, n.p.) Dessa forma, se faz necessário um profundo conhecimento em Marketing Pessoal, para que o vendedor possa transmitir ao cliente todo o resultado das pesquisas de mercado feitas pelo departamento de marketing da empresa.

2. Marketing Pessoal

Marketing é fundamental para as vendas de uma empresa. E as vendas são essenciais para o sucesso da mesma. Dentre os diversos seguimentos do marketing que devem ser estudados e aplicados pelas empresas há o Marketing Pessoal. Segundo o site sbcoaching.com, Marketing Pessoal é uma estratégia que visa qualificar a imagem pública de um profissional. Uma junção de aparência, postura, comportamentos e networking.

Há casos em que a imagem da empresa está diretamente ligada à uma pessoa física, ou então, está ligada à imagem de seus vendedores. Em ambos os casos, o marketing não atingirá apenas um produto ou um serviço, mas sim uma pessoa. Dessa forma, a função do Marketing Pessoal será moldar a imagem de uma pessoa física, para que as pessoas ao seu redor a percebam de forma positiva, influenciando em seu rendimento no trabalho e no sucesso de sua empresa.

Há diversas áreas onde o Marketing Pessoal é aplicável. Pode ser usado pelo desempregado que, utilizando-se dessas técnicas, pode se mostrar mais atrativo ao empregador; pelo assalariado que pretende ganhar mais destaque dentro de sua empresa para conquistar mais promoções; ou até mesmo o grande empresário que usa sua imagem para conquistar um público e torná-lo fiel. Seja qual for o momento em que o profissional esteja em sua carreira, as técnicas de Marketing Pessoal serão úteis.

2.1. Autoconhecimento

O foco do Marketing Pessoal é a transformação do profissional. Para que isso seja possível, o profissional deve se conhecer profundamente. Deve entender seus pontos fortes e fracos, suas habilidades e o que lhe falta para conquistar os objetivos. Além do mais, deve-se ter em mente, de forma clara e objetiva, quais são esses objetivos e quais as metas necessárias

para alcançá-los. Para Ciletti (2011, p. 61) “ter autoconhecimento significa entender os vários fatores que modelam sua personalidade.”

Segundo Bordin (2013), os profissionais dificilmente saberiam responder perguntas relacionadas às suas rotinas, sua personalidade, suas preferências de trabalho, etc. A jornada em busca da realização profissional dependerá desse tipo de autoconhecimento.

O profissional deve entender a si mesmo. Se é mais introvertido ou extrovertido. Se possui aptidão para liderança. Se é capaz de trabalhar em equipes. Segundo o site sbcoaching.com, é importante conhecer os pontos fortes e fracos.

Bordin (2013) explicou que é necessário conciliar os sonhos com o perfil do profissional. Caso a pessoa seja ótima em matemática, torna-se um desperdício de habilidade sonhar em ser um psicólogo. Um astrônomo faria bom uso de suas habilidades em cálculo. Da mesma forma ocorre com pessoas tímidas que não possuem habilidade de comunicação e trabalho em equipe. Uma pessoa com esse perfil não seria útil em uma área comercial. No entanto, poderia seguir carreira como contador, caso prefira trabalhar sozinho. Dessa forma, é possível anular os pontos fracos, caso o profissional siga a carreira adequada para seu perfil.

No entanto, nem sempre os sonhos estarão cem por cento alinhados com o perfil do profissional. Nesse caso, a alternativa é, após conhecer-se profundamente, trabalhar nos pontos fracos. Ciletti (2011) explica algumas etapas para se seguir na hora de corrigir os pontos fracos.

Primeiro, é necessário analisá-los e entender se, de fato, são problemas. Caso o profissional seja mal-humorado, não saiba conviver com equipes ou não possua o hábito de acordar tarde, então talvez seja necessário corrigir. Uma alternativa é entrevistar pessoas que atuem na área desejada, buscando entender os traços de personalidade exigidos, as capacidades necessárias, etc. Então, sabendo dos pontos fracos, e conhecendo as exigências básicas, o profissional pode buscar corrigir tais traços de personalidade. Existem diversos cursos voltados para comunicação, por exemplo.

Quando a personalidade e a capacidade do profissional estiverem alinhadas com seus sonhos e objetivos, será hora de trilhar a jornada.

2.2. Características Físicas

O Marketing Pessoal, apesar de parecer diferente, segue as mesmas regras do Marketing comum. O cliente analisa as características e os benefícios do produto. Portanto, é necessário entender tais conceitos e como aplicá-los à imagem pessoal.

Segundo Ciletti (2011) características são os atributos que o produto possui, indo além de sua função básica. Ela dá o exemplo de um carro: “As características físicas podem incluir cor, sistema estéreo, airbags, ar-condicionado e preço” (CILETTI, 2011, p. 77). Bordin (2013) explica que as características de uma pessoa são representadas em sua aparência e postura, causando uma primeira impressão em quem a conhece. Essa primeira impressão é crucial ao longo de toda a relação de um profissional com seus parceiros e clientes. Portanto, a “embalagem” do profissional deve ser bem pensada.

Segundo Ciletti (2011, p. 88) “a embalagem influencia as atitudes e opiniões dos compradores de um produto”. Tal afirmação, aplicada ao Marketing Pessoal, pode ser usada tanto em cenários onde o vendedor deve se vestir de acordo com a loja que representa, ao profissional em sua entrevista de emprego, ou mesmo ao anunciante durante uma propaganda.

Bordin (2013) dá boas dicas do básico a ser realizado para manter uma “embalagem” pessoal minimamente apresentável. Segundo ele, deve-se manter o cabelo e as unhas sempre cortados e limpos, além da barba alinhada. Não exagerar no uso de acessórios ou maquiagem. Manter a higiene, especialmente a bucal. E também, estar consciente da roupa adequada para determinado ambiente.

Não é necessário usar uma roupa de gala em uma entrevista de emprego, mas também é inaceitável usar chinelos em tal ocasião. Assim como um vendedor de uma loja como a Taco Jeans jamais usaria roupas sociais, pois seu público alvo é jovem e busca roupa descoladas. “A maneira como um cliente percebe um produto, mesmo que seja incorreta, pode influenciar a decisão de comprar ou não aquele produto” (CILETTI, 2011, p. 89).

Ciletti (2011) ainda explica que há infinitos casos em que um consumidor dará preferência a determinada loja pois seus atendentes e vendedores são mais carismáticos e de boa aparência. A competição não ocorre apenas na qualidade do produto ou no preço, mas também no Marketing Pessoal aplicado aos vendedores para atrair clientes. O mesmo ocorre em empregadores que irão avaliar os candidatos. Segundo Bordin (2013, n.p.) “não é incomum as empresas selecionarem os candidatos pelo currículo e depois eliminarem-nos na entrevista

de emprego por causa de sua má aparência”. Bordin (2013) explica que o visual é um sinal de pré-disposição a vender o próprio conteúdo.

Segundo a publicação do site sbcoaching.com sobre dicas para Marketing Pessoal, vivemos em um mundo onde a sociedade valoriza a aparência a ponto de torná-la um cartão de visitas. É necessário entender a sociedade em que se está inserido e adequar-se a ela para promover-se como um produto vendável.

2.3. Comportamento

O Marketing Pessoal age muitas vezes no subconsciente, de forma até subliminar. O profissional influencia na forma como as pessoas ao seu redor o percebem sem deixar isso de forma clara. Além da aparência, outra forma de se “vender” positivamente é por meio de atitudes.

Ciletti (2011) explica que um profissional que demonstre atitudes negativas, como por exemplo, estar constantemente reclamando, chegar atrasado, mentir ou ignorar ordens, pode influenciar de forma igualmente negativa à percepção de seus superiores. Tal funcionário pode ter portas fechadas para promoções, ou mesmo ser demitido. Para Bordin (2013, n. p.) “empresas até toleram erros técnicos, mas jamais os de comportamento”.

Bordin (2013) ainda explica que existem quatro H's para o sucesso, e esses são: Humor, Honestidade, Habilidade e Humildade. Não é vantajoso para uma empresa contratar um profissional extremamente competente, mas que não saiba lidar bem com seus parceiros. É necessário haver um bom clima organizacional.

Atitudes positivas podem ser aplicadas tanto em ambiente de trabalho, quanto em entrevistas ou em reuniões para se conseguir contratos valiosos. Segundo o site sbcoaching.com, simples atitudes como olhar nos olhos do interlocutor é sinal de interesse e já garante uma boa primeira impressão.

O bom humor também é bastante útil. Segundo Bordin (2013, n. p.) “o bom humor é contagiante, melhora a vida social e deixa o ambiente de trabalho descontraído e mais produtivo”. Agindo de forma positiva e bem-humorada, o profissional se torna um exemplo a ser seguido. Tal atitude é fundamental aos líderes ou àqueles que desejam alcançar tal função. Isso ajuda a combater as reações de “luta ou fuga”.

Ciletti (2011) explica o que são reações de “luta ou fuga”. Para ela, haverá momentos onde uma tarefa complicada será exigida ao profissional, e este pode acabar reagindo de formas

diferentes. Uma delas é se queixar e argumentar, explicando o quanto a tarefa é injusta, demonstrando uma atitude de luta. Ou então pode simplesmente se negar a cumpri-la, ignorando as ordens de seus superiores, demonstrando uma atitude de fuga. Ambas as atitudes são péssimas e podem causar exemplos negativos aos companheiros de trabalho.

Um líder deverá aceitar a tarefa, entendendo sua importância para a organização. Dessa forma, ele inspira a coragem aos demais colaboradores, contribuindo para um bom clima organizacional e conquistando mais respeito dentro da empresa.

Há outras diversas atitudes que, quando somadas, formam uma ótima opinião pública sobre o profissional que as pratica. Para Bordin (2013), deve-se chegar rigorosamente pontual em todos os compromissos, demonstrando interesse. Afinal, chegar atrasado é uma falta de respeito com os demais interessados no compromisso.

Jamais mentir, seja no currículo, na entrevista, ou mesmo durante o trabalho, afinal, mentiras logo serão descobertas e quando isso acontecer, será um desastre para a reputação do profissional. Bordin (2013) usa o exemplo da língua inglesa. Infelizmente é muito comum ver profissionais alegando ser fluentes no inglês. Essa é claramente uma mentira que logo cedo será desmascarada. No entanto, também deve-se ter um cuidado extra com a sinceridade.

Bordin (2013) também explica que a sinceridade pode causar problemas igualmente ruins. Um claro exemplo é o seguinte caso descrito por ele: “O ex-ministro da Defesa do governo Dilma disse em uma entrevista que tinha votado em José Serra na eleição para presidente em 2010, justamente o adversário de Dilma na época” (BORDIN, 2013, n. p.). O ministro perdeu seu cargo logo em seguida. O mesmo se aplica em conversas do cotidiano onde opiniões fortes podem criar inimizades e discussões. Bordin (2013) diz que é importante um profissional jamais das opiniões taxativas com expressões como “odeio” ou “detesto”, pois o profissional pode estar falando mal de um gosto pessoal de seu companheiro. É importante evitar, a todo custo, discussões, seja dentro da empresa, na entrevista, ou em reuniões com investidores.

Para Ciletti (2011, p. 92) “sua atitude pode ser influenciada por ser colegas, porém você tem o controle sobre ela.” Ela ainda continua dizendo que “outras pessoas não modificam suas atitudes – você faz isso!”. Portanto, após conhecer-se profundamente, o profissional saberá quais são as atitudes negativas que anda praticando e que precisam ser modificadas.

Para Ciletti (2011), é necessário haver pensamento positivo. Um otimista inspira os colaboradores ao redor. O mesmo se aplica à opinião sobre si mesmo. O profissional, especialmente aquele que busca praticar o Marketing Pessoal, jamais deve falar mal de si

mesmo. É importante não demonstrar traços de egocentrismo, mas deve-se manter uma confiança dentro da empresa. A linguagem corporal também pode transmitir confiança e autoestima elevada.

Ciletti (2011) dá bons exemplos de uma linguagem corporal positiva. Para ela, deve-se manter a coluna ereta quando estiver falando; sempre olhar nos olhos do interlocutor e, de preferência, mantendo um sorriso simpático; policiar-se quanto aos hábitos que demonstrem desinteresse como, por exemplo, olhar constantemente no relógio enquanto conversa; e também ouvir atenciosamente. Segundo o site sbcoaching.com, simples conversas podem trazer grandes conhecimentos. É importante ouvir atenciosamente as pessoas, sejam elas colegas de trabalho, chefes ou mesmo clientes.

Tais atitudes simples, quando somadas e praticadas diariamente, demonstrarão comprometimento ao longo da carreira.

2.4. Benefícios

Apesar do mundo atualmente se mostrar muito materialista, nem tudo é questão de embalagem. De nada adianta produtos bonitos se não possuem função, se não agregam valor, e se não entregam aquilo que prometem. É necessário haver um benefício, pois este é o foco do produto.

Para Ciletti (2011, p. 77) “benefícios são as vantagens que um cliente obtém ao comprar um produto”. Dorene explica que o profissional de marketing é responsável por entender as necessidades do consumidor, para então realizar a venda de benefícios. Ou seja, a embalagem será voltada a oferecer o benefício. No entanto, o produto em questão deve possuir benefícios a quem o comprar. Tal lógica deve ser aplicada na hora de uma entrevista de emprego. Segundo Ciletti (2011, p. 79) “quando os empregadores contratam funcionários, eles fazem uma compra (pagam salário) para obter as capacidades que as pessoas têm a oferecer”.

Bordin (2013) explicou que o básico é o currículo e as qualificações contidas nele. O currículo será, muitas vezes, o primeiro contato que o empregador terá com o profissional. Portanto, é necessário mantê-lo atualizado, seja inserindo cursos feitos recentemente, seja atualizando dados de empregos ou promoções de cargos. Manter uma estética em tal documento é importante. No entanto, de nada adianta a estética se o profissional não possuir qualificação.

O site sbcoaching.com aconselha o profissional à jamais cair na zona de conforto. Conhecimento nunca é demais. Portanto, é necessário investir em qualificação. Seja por meio

de cursos, graduações, participando de palestras ou workshops. É necessário manter-se atualizado e informado. Conforme disse Bordin (2013, n. p.) “procure, na medida do possível, ter uma formação acima da média do mercado”.

A crescente concorrência por vagas de emprego obrigam o profissional a tornar-se cada vez melhor, afinal, o empregador irá certamente escolher o melhor entre os melhores. Portanto, é necessário possuir um diferencial, um mais no currículo. Além disso, Sady Bordin ainda explica que, mesmo após já contratado, possuir qualificação irá render ao funcionário aumentos e promoções. Portanto, deve-se manter um currículo atraente à área em que se está atuando. Será perda de tempo um profissional realizar cursos de áreas que não interessam ao seu emprego. Deve haver foco na hora de buscar qualificação. No entanto, há um tipo de informação que se torna necessário em qualquer que seja a área em que o profissional atua: língua estrangeira.

Como explica Bordin (2013), deve-se levar em conta o atual mundo globalizado. Um profissional que conhece apenas sua língua materna estará limitado às empresas que atuem apenas em território nacional. Para atingir multinacionais, ou mesmo empresas que alcançam territórios além do nacional, é necessário estar inserido nesse meio globalizado, sendo fluente, no mínimo, em inglês.

Além disso, é necessário conhecer a linguagem da informática. Conhecer o Office e entender planilhas e gráficos é o básico para se ingressar no mundo informatizado. É necessário saber, segundo Bordin (2013, n. p.) “como utilizar o Word e seus recursos para fazer um texto esteticamente bonito, que seja de fácil leitura; o Excel para fazer uma planilha financeira que utilize fórmulas matemáticas”, entre outras coisas como, por exemplo, saber montar uma apresentação de slide utilizando o PowerPoint.

Deve-se ter em mente que, segundo Ciletti (2011, p. 79) “os empregadores estão tentando satisfazer às suas necessidades e desejos”. Portanto, para Ciletti (2011, p. 79) “eles contratam pessoas cujas características e realizações vão fornecer benefícios à organização”. É necessário, portanto, estar qualificado e alinhar as qualificações às necessidades de cada

empresas. Ou seja, o profissional deve, além de conhecer o perfil desejado pelo empregador, saber vender suas próprias qualificações e realizações.

2.5. Divulgação

“As capacidades dos trabalhadores são as suas *características*. Quando as características são bem utilizadas, os resultados são conhecidos como *realizações*.” (CILETTI, 2011, p. 79).

Como já citado anteriormente, um empregador busca solução aos seus problemas quando contrata um novo funcionário. Portanto, o profissional deve oferecer suas vantagens assim como o departamento de marketing oferece às vantagens de um produto aos clientes. O profissional deve saber vender-se. E a melhor forma é demonstrando suas realizações.

Para Bordin (2013, n. p.) “o estágio é uma excelente porta de entrada para o mercado de trabalho”. Nele o profissional irá desenvolver habilidades e competências necessárias para alavancar sua carreira. Se faz necessário então conhecer mais das capacidades para alinhá-las às necessidades da empresa. Segundo Ciletti, há três tipos de capacidades:

A primeira são as **Capacidades Básicas**. Elas dizem respeito às capacidades aplicadas às situações da vida em geral, não importa qual profissão esteja seguindo. Envolve as habilidades de escrever, ler, realizar cálculos, possuir criatividade, entre outras competências. Essas são as capacidades desejadas por qualquer empresa.

Há também as **Capacidades no Trabalho**. Segundo Ciletti (2011, p. 80) “são aquelas que os trabalhadores eficientes possuem e a maioria dos empregadores deseja”. Envolve habilidades em trabalho em equipe, boa comunicação, conhecimentos em informática, entre outras habilidades.

Por último, as **Capacidades Relacionadas com o Trabalho**. Essas são as habilidades específicas de cada função dentro de cada empresa. “Manter os soldos nos livros contábeis, escrever comunicados de imprensa, executar pesquisas de propaganda, calcular lucros e outras” (CILETTI, 2011, p. 80).

Obtendo essas capacidades, o profissional estará em grande vantagem na hora de conquistar a sonhada vaga de emprego, ou mesmo conquistar novos cargos. No entanto, é

necessário vendê-las ao empregador. É necessário fazê-lo acreditar que o profissional de fato possui tais capacidades. Para isso, o profissional deve enfatizar suas realizações.

“Uma realização é algo que tenha sido totalmente bem-sucedido” (CILETTI, 2011, p. 81). Grandes feitos no estágio podem impulsionar o profissional à um primeiro emprego. Grandes feitos no primeiro emprego podem garanti-lo promoções ou um cargo melhor em outra empresa. Não basta dizer que possui habilidades, o profissional deve demonstrá-las na prática. Segundo Sady Bordin (2013, n. p.) “tão importante quanto as conquistas é a sua divulgação”.

Um bom exemplo para ilustrar perfeitamente a divulgação de realizações é o empresário visionário Elon Musk. O sul-africano possui uma empresa de lançamento de foguetes e, como toda empresa desse ramo, é necessário realizar testes de lançamento para provar ao governo que seus foguetes podem carregar grande quantidade de peso. Para isso, as empresas colocam a quantidade necessária de peso no foguete, então fazem seu lançamento. Caso seja bem-sucedido, estará provado ao governo que são capazes de levar carga ao espaço. No entanto, Elon Musk decidiu ir além de um puro teste. Ele fez uma grande campanha de divulgação.

No dia 6 de fevereiro de 2018 a empresa SpaceX realizou o lançamento de seu novo foguete nomeado Falcon Heavy. Uma das grandes diferenças foi o peso utilizado para demonstração do foguete: um Tesla Roadster, carro elétrico de outra empresa de Elon Musk, a Tesla Motors. O lançamento foi divulgado em uma live no Youtube, disponibilizado para o mundo inteiro ver o carro no espaço. Segundo Murad (2018) “num evento com direito a muito show e interação, Musk alçou ao espaço o nível de atenção às suas marcas, conseguindo uma exposição que plano algum de mídia conseguiria”. Ainda segundo Murad (2018), na mesma publicação, “o evento atraiu uma cobertura massiva da mídia e se tornou um dos assuntos mais comentados nas redes sociais”.

Duas empresas diferentes sendo divulgadas em um único evento. E o mais importante: o nome delas não se tornou tão grande quanto o de seu dono. Elon Musk é um entre vários que se destacam além de suas empresas, tornando-se a própria marca a ser divulgada.

3. Marca Pessoal

Após entendidos e aplicados os conceitos básicos do Marketing Pessoal, será abordada a criação de uma Marca Pessoal. Para Peter Montoya (2010, p. x) “elas são as ferramentas mais poderosas já criadas para a construção de carreiras profissionais milionárias”.

As vantagens de se manter uma marca pessoal são inúmeras. Montoya (2010) cita algumas, entre elas: transformar-se em um produto vendável e diferenciado dentro do mercado, atrair o tipo certo de clientela e mantê-los mesmo em épocas de crise.

A Marca Pessoal é mais aplicada aos profissionais que tornam sua imagem o seu trabalho. Advogados, médicos, contadores, arquitetos ou mesmo designers, precisam de credibilidade no mercado para atrair clientes. Tal credibilidade será fruto de sua marca pessoal.

Há bons exemplos, apesar de distantes da realidade comum, que demonstram o funcionamento da Marca Pessoal. Existem empresas cujas quais não se conhece seu dono, apenas o nome da organização. No entanto, em todo o planeta as pessoas reconhecem os nomes de Elon Musk, Steve Jobs, Trump ou Oprah. “Seus nomes trazem à mente um conjunto de qualidades veementes – positivas e negativas – para quase qualquer pessoa que os ouça” (MONTTOYA, 2010, p. 3). No entanto, não é necessário o profissional tornar-se tão grande quanto tais nomes. O importante é compreender a importância de sua reputação e credibilidade.

Segundo Payão (2019), as vendas trimestrais da Apple caíram 16% após a morte de seu criador Steve Jobs. Sem seu fundador, a empresa perdeu seu rumo. Isso se deve ao fato de que a Apple foi fundada sob a influência da marca pessoal de seu criador. Sem ele, parte da “promessa” da empresa se perde.

“Uma MP é uma promessa. Ela informa aos clientes em potencial o que eles devem esperar de você.” (MONTTOYA, 2010, p. 5). Montoya (2010) ainda explica que a Apple possui clientes que mais se parecem devotos. Os lançamentos dos iPhones geram enormes filas. Tudo graças à imagem positiva criada pelo seu fundador.

Outro bom exemplo é o Elon Musk. O empresário sul-africano criou empresas milionárias com a necessidade de altos investimentos. Construir carros elétricos (em uma época onde isso era quase impossível) e foguetes espaciais capazes de retornar à Terra e pousar, eram empreitadas caras e absurdas. E mesmo assim, Elon Musk foi capaz de conquistar investidores.

Segundo Vance (2015, p. 195) “Ele também tinha um ar de mistério. Tinha o nome estranho, além da disposição para gastar enormes quantias de dinheiro em espaçonaves e carros elétricos, o que era entendido como uma combinação ousada.” O escritor da biografia ainda

explica que “a imprensa atentara para o fato de que Musk tendia a vender bem o peixe e depois lutar para cumprir os prazos prometidos, mas isso não tinha muito importância.” (VANCE, 2015, p. 195).

Em pouco tempo Elon Musk tornou-se querido entre os blogueiros do Vale do Silício. Cada ação sua gerava cobertura pela imprensa. Criou uma reputação de “gênio maluco”, mas que, ao começar a cumprir suas metas estabelecidas, demonstrou ser alguém confiável. Logo surgiram investidores para seus projetos inovadores.

“O desenvolvimento de uma MP tem tudo a ver com a percepção – a maneira como os outros o percebem” (MONTROYA, 2010, p. 6). Portanto, é preciso moldá-la mediante as necessidades. Peter explica em seu livro que, dentre as várias vantagens de uma Marca Pessoal, ela será capaz de conectar o profissional aos seus clientes. Ele será como seu público alvo, e ao mesmo tempo, estará se diferenciando dos concorrentes, tornando-se único. Dessa forma, o profissional irá atrair clientes com mais facilidade. Além do mais, poderá reter os clientes, o que significa um aumento dos preços e comissões. Aumento na renda.

3.1. Racional x Emocional

Montoya (2010) explica que as pessoas tomam suas decisões de compra baseadas em seus sentimentos. Tudo é regido pelo emocional, não pelo racional, “até mesmo para as pessoas mais educadas, metódicas e racionais dentro da sociedade” (MONTROYA, 2010, p. 18).

É necessário saber isso para aplicar no dia a dia. O profissional deve possuir qualificações para que o lado racional de seus clientes o considere uma opção viável. No entanto, é sua habilidade de afetar o emocional que lhe garantirá mais clientes. “É a emoção que transforma os interessados em possíveis clientes” (MONTROYA, 2010, p. 19).

Elon Musk, durante seu evento de lançamento do Falcon Heavy, não buscou atingir apenas o racional, mas também o emocional. O intuito do lançamento era simples: provar que seu foguete era capaz de carregar grande quantidade de peso e levá-la ao espaço. Além disso, demonstrar sua inovação: os foguetes retornavam à Terra e pousavam. Até então, obtém efeito meramente racional. Musk então tomou decisões que afetaram o emocional.

Ao invés de lançar meros pesos, ele lançou um carro elétrico de sua empresa, o Tesla Roadster. Como se não bastasse, além do evento de marketing permeando duas empresas de

uma única vez, Elon Musk aproveitou para “enfeitar” o evento com detalhes que, de primeira vista, podem parecer bobos, mas foram cruciais para a construção do emocional.

Em uma matéria publicada pelo site Race Comunicação, escrita por Lima (2019), destacou os três principais requintes do evento de lançamento. O primeiro era o tripulante do carro. O Tesla Roadster que viajou pelo espaço, sendo filmado e divulgado em uma live no YouTube, possuía um tripulante, um boneco vestido de astronauta, apelidado de Starman, uma referência à música do David Bowie¹. Além do mais, a própria música estava tocando no rádio, apesar do som não se propagar pelo espaço. O segundo elemento estava na tela do painel do carro: “Don’t Panic”, uma célebre frase do livro “O Guia do Mochileiro das Galáxias²”. E o terceiro elemento: no carro também estava escrito a frase “Feito na Terra por humanos”.

Criar conexão com o público alvo. Este é o objetivo. Ir além do racional, de atingir o emocional. O cliente quer se sentir representado. “Ela precisa sentir que você a entende, que vocês compartilham alguns valores, que vocês são ‘iguais’ em algum sentido” (MONTTOYA, 2010, p. 19).

É dessa forma que, ao mostrar-se visionário, Elon Musk conquista investidores que estão dispostos a colocar seu dinheiro em projetos de alto risco.

Existe um processo de quatro etapas, segundo Montoya (2010, p. 20), no qual o cliente passa na hora de fechar um contrato. Entre eles:

1. **Reconhecimento** – Neste momento, o cliente não faz ideia de quem é o profissional. Portanto, é necessário o marketing para chamar atenção e mostrar que se está de fato inserido no mercado profissional.
2. **Afinidade** – Após as campanhas de marketing e, após criada uma boa marca pessoal, o cliente saberá quem é de fato o profissional e quais serviços ele presta. Além disso, é nesta etapa onde ele começa a nutrir sentimentos positivos em relação ao profissional.
3. **Entendimento** – Nesse momento, após reconhecido uma certa afinidade, o cliente irá buscar mais informações. Seja pelo fato de estar interessado após nutrir sentimentos positivos, ou seja por alguma necessidade urgente que o forçou a buscar informações. É nesse estágio onde se faz útil um site com as informações do profissional, e um bom serviço de atendimento.

¹ Starman, de David Bowie, música lançada em 1972.

² O Guia do Mochileiro das Galáxias, escrito por Douglas Adams, publicado em 1979.

- 4. Limiar de Decisão** – Caso o marketing tenha sido positivo, e marca pessoal tenha sido bem estabelecida, o cliente terá informações suficientes para decidir contratar o profissional.

É importante entender que há um grande número de profissionais construindo sua marca pessoal. Portanto, é necessário destacar-se, e insistir em uma boa campanha de marketing. Segundo Montoya (2010), o cliente só dará atenção ao profissional após ser exposto à sua companhia diversas vezes. É preciso visibilidade e, de preferência, usando canais diferentes.

Um bom exemplo é o caso de Luciano Hang, dono das lojas Havan. Durante 30 anos o empresário manteve-se anônimo, focando apenas no marketing de sua loja. Sua imagem pessoal era totalmente desconexa da marca de sua empresa. No entanto, fatores externos o obrigaram a aparecer na mídia.

Segundo uma postagem da revista exame escrita por Bertão (2019), boatos surgiram alegando que as lojas pertenciam aos coreanos, ou aos chineses. Alguns boatos chegaram a falar sobre o bispo Macedo ser o verdadeiro dono. No entanto, Luciano Hang veio à público quando ligaram as lojas Havan ao filho do ex-presidente Lula. Após 30 anos, ele decidiu surgir na mídia. E desde então, seu crescimento foi muito maior. Ao conectar sua empresa à uma marca pessoal, as pessoas passaram a nutrir sentimentos de afinidade, e opiniões positivas em relação ao empresário e sua loja.

“Sua visibilidade é mais importante que sua habilidade” (MONTROYA, 2010, p. 29). Para Peter, a visibilidade é o primeiro passo, antes mesmo da habilidade. Não adianta ter diversas graduações e especializações, quando a imagem do profissional está manchada no mercado de trabalho. “Quando você está em busca de clientes, o primeiro passo é procurar ser levado em conta por eles” (MONTROYA, 2010, p. 29).

3.2. Clientes

É importante entender quem são os clientes ideais, e então buscá-los. “Tudo profissional e prestador de serviços tem um cliente ideal, e o cliente ideal é diferente para cada indivíduo” (MONTROYA, 2010, p. 33). Segundo Peter, todo negócio é repleto de clientes que,

além de demandar muito tempo, reclamam dos preços e não trazem tanta renda. Segundo ele, é necessário cortar metade dos clientes.

Para entender quais são os clientes ideais, Montoya (2010) classificou os clientes em A, B e C.

Clientes A: Clientes fáceis de agradar, que estão dispostos a pagar o preço necessário e a recomendar os serviços a outros clientes. São 15% da clientela, mas representa 50% da receita.

Clientes B: Clientes mais estressantes, com menor poder aquisitivo e que tem grandes chances de desperdiçar tempo. São 35% da clientela, e geram 40% da receita.

Clientes C: “São estressantes e sovinas, e você gasta metade do seu tempo tentando mantê-los felizes. Esse grupo é osso duro de roer, e mesmo representando 50% dos seus clientes, tomando até 60% do seu tempo, ele gera talvez 20% da sua renda.” (MONTTOYA, 2010, p. 25).

Para Montoya (2010), é necessário entender as qualidades dos clientes A, e então desligar-se dos B e C. Dessa forma, sobra mais tempo, antes gasto com clientes não lucrativos, para atender os clientes A, ou seja, os que geram mais receita. “Sem clientes, sua empresa teria de fechar as portas. São eles que pagam seu salário ao comprar os serviços ou produtos de sua organização” (CILETTI, 2011, p. 101).

Para Montoya (2010), há um fator crucial que impede o crescimento de uma marca: o medo. “O medo de ser desligar de clientes e não conseguir substituir a renda vinda deles” (MONTTOYA, 2010, p. 40).

Montoya (2010) destaca alguns benefícios fundamentais de selecionar os clientes. Entre eles, a possibilidade de cobrar mais caro, já que será um serviço limitado e feito à um grupo seleto de pessoas. Portanto, gerará mais renda, afinal, os clientes A demandam menos tempo, e pagam melhor. Além disso, há a economia de tempo, o que garante atendimento a mais clientes, e, por fim, a criação de um sistema de recomendações. Afinal, clientes satisfeitos tem grandes chances de recomendar o serviço aos demais.

3.3. Especialização

Uma das inúmeras vantagens de se criar uma Marca Pessoal é a habilidade de tornar sua organização mais valiosa. “Uma grande MP permite que você venda o seu negócio” (MONTTOYA, 2010, p. 44). Um bom exemplo disso é o caso de Flávio Augusto. O

empreendedor brasileiro fundou a Wise Up, um dos maiores cursos de idiomas do país. Segundo Oscar (2015), Flávio vendeu sua organização para a Abril Educação, em 2013, por R\$877 milhões.

No entanto, em dezembro de 2015, Flávio Augusto recomprou a Wise Up, dessa vez por R\$398 milhões. O empresário, já especializado nos ramos de educação e empreendedorismo, foi capaz de elevar o valor de sua empresa, utilizando sua Marca Pessoal, ao ponto de, ao vendê-la, a empresa perder valor. Para entender como Flávio Augusto conseguiu elevar o valor de sua empresa, é necessário antes entender o conceito de Especialização.

“A especialização significa que você deve encontrar um lugar muito preciso no mercado que o diferencie dos seus concorrentes” (MONTROYA, 2010, p. 27).

Flávio Augusto foi um dos pioneiros no Brasil em focar seus cursos de idiomas para o público adulto. Além disso, após a criação de seu curso online MeuSucesso.com, Flávio se inseriu no ramo de aulas de empreendedorismo, e também aplicou tal conceito na Wise Up, elevando ainda mais o valor de sua marca. Encontrou um público específico, e focou nele.

Outro caso de especialização é o de Luciano Hang com suas lojas Havan. No Brasil, nas últimas décadas, as lojas de departamento têm perdido cada vez mais espaço para lojas especializadas. Segundo Bertão (2018), lojas como a Mappin ou a Mesbla são levadas à falência por venderem grande quantidade de produtos, o que torna a gestão e a logística muito complexas. As lojas Havan possuem mais de cem mil itens. Então como fizeram tanto sucesso?

Aparentemente Luciano Hang vai contra a regra da especialização. Mas isso não é uma verdade. No interior do país as regras funcionam diferente. Hang posiciona suas lojas em rodovias, com amplos estacionamentos, permitindo a entrada de ônibus com caravanas de diversas cidades. Suas lojas possuem preços baixos e decorações “curiosas”, incluindo as famosas Estátuas da Liberdade. Além disso, no interior não há tanta concorrência. O foco, longe de grandes capitais e voltado para o interior, o tornou o grande empresário que é hoje.

Um outro caso, em maior escala, é o de Elon Musk. Ele possui uma empresa no ramo de automóveis, a Tesla Motors. No entanto, ele atinge um público completamente diferente da sua concorrência. Ele investiu em carros elétricos. Mesmo que hoje várias outras montadoras também o fazem, foi Musk quem iniciou essa nova fase da história dos carros elétricos. Além disso, Elon Musk também possui uma empresa de viagens espaciais. No entanto, logo buscou um diferencial. Enquanto outras empresas deixam seus foguetes caírem no oceano, e os buscam

com navios, Musk investiu em foguetes que retornam à base pousando, gerando zero prejuízo à empresa.

“A especialização é a mais importante estratégia de desenvolvimento de MPs” (MONTTOYA, 2010, p. 49). Segundo Montoya (2010), há diversos benefícios em ser um especialista. O profissional irá trabalhar menos, atingindo um público alvo selecionado e mais lucrativo. Será, não somente mais facilmente entendido, como também mais facilmente lembrado.

3.4. Promoção

Para finalizar, é necessário, após toda a construção da MP, promovê-la, para que o profissional se torne conhecido, e principalmente, reconhecido.

Para Peter Montoya (2010, p. 67), existem dois tipos de veículos de promoção:

Veículos Inclusivos – São veículos onde se atinge uma grande massa de público. No entanto, não se tem um controle sobre qual o tipo de público alvo.

Veículos Exclusivos – Nesses tipos de veículo é possível controlar melhor quem irá ver a mensagem. É um tipo de marketing mais direcionado. No entanto, menos pessoas serão alcançadas.

Um exemplo de veículo de promoção é o Buzz Marketing, “termo utilizado para a geração de uma percepção positiva e generalizada sobre você. Para isso, é necessário criar um boca a boca dentro da comunidade” (MONTTOYA, 2010, p. 68). É baseado em ações públicas com o intuito de gerar boa reputação. No entanto, como diz o próprio Montoya (2010), não é possível controlar a opinião pública. Buzz Marketing é espontâneo e pouco aconselhável.

Outra forma não aconselhável, mas que muitos fazem, são as Visitas. “Esse veículo significa, basicamente, ir batendo de porta em porta. É algo que corretores de imóveis comumente fazem nos EUA” (MONTTOYA, 2010, p. 69). Tal veículo também não é recomendado pois, além de gastar muito tempo sem um bom retorno, desfavorece à imagem elitizada que uma boa Marca Pessoal deve possuir.

Uma boa forma, e espontânea, de certa forma, são as Recomendações de Clientes. Segundo Montoya (2019, p. 71) “você transforma clientes satisfeitos em um exército de publicitários não pagos”. Dessa forma, o potencial cliente, ao receber a recomendação do

profissional, estará mais propício a aceitar. É uma forma espontânea, com baixo nível de controle, mas que possui uma alta taxa de sucesso.

Um dos veículos de divulgação mais importantes hoje em dia é, sem dúvidas, a internet. “Se você não tem uma presença forte na internet, você está limitando seu negócio” (MONTROYA, 2010, p. 73). Um bom exemplo brasileiro é o caso do Flávio Augusto. O empreendedor, dono do clube de futebol americano Orlando City Soccer Club, e dono também da Wise Up e do MeuSucesso.com, mantém uma forte presença online por meio de podcasts. Ele investe em programas de áudio como o NerdCast Empreendedor³, do site Jovem Nerd, e também o seu próprio podcast, o GVCast⁴, o podcast do seu blog Geração de Valor⁵. Além de elevar sua MP, Flávio Augusto também promove todas as suas empresas de uma forma positiva e controlada.

Outro exemplo, dessa vez nos EUA, é o caso de Elon Musk. Ele sempre manteve uma forte presença na internet, ao ponto de ser um empresário capaz de conquistar fãs. Um bom caso de sucesso foi quando Musk anunciou o Hyperloop. “Anunciada como um novo meio de transporte, essa máquina seria um tubo de ar pressurizado, como os usados para enviar correspondências em escritórios, mas em grande escala” (VANCE, 2015, p. 346). A ideia seria ligar as cidades de Los Angeles e São Francisco por meio do Hyperloop, transportando pessoas e carros em alta velocidade. No entanto, segundo Vance (2015, p. 348) “Ele não pretendia de fato construí-lo, mas sim mostrar às pessoas que havia ideias mais criativas para coisas que poderiam resolver de verdade os problemas e fazer o estado evoluir”. A ideia, mesmo que de fato não tivesse sido criada para ser posta em prática, gerou grande repercussão. Afinal, Musk a divulgou na internet.

Elon Musk divulgou um estudo detalhado sobre o Hyperloop. A Bloomberg Businessweek foi a primeira revista a divulgar o trabalho, e logo seu site foi sobrecarregado. “O Twitter também enlouqueceu. Uma hora depois de divulgar a informação, Musk deu uma entrevista coletiva para falar sobre o Hyperloop.” (VANCE, 2015, p. 348). O público realmente acreditou, surpreendendo até mesmo o próprio Elon Musk, segundo Vance (2015). Mesmo que os planos Hyperloop nunca tenham sido postos em prática, sua divulgação serviu como um

³ Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/nerdcast/?search=&category=Empreendedor&page=1>.

⁴ Disponível em: <https://gvcast.podbean.com/>.

⁵ Disponível em: <https://blog.geracaodevalor.com/>.

ótimo veículo de promoção para a imagem pública de Elon Musk, mantendo sua fama de empreendedor visionário.

É bom entender, no entanto, que nem tudo sai como o planejado. O profissional irá se deparar com inúmeros casos onde imprevistos podem pôr abaixo sua reputação. É necessário manter a Marca Pessoal e, se possível, realizar o marketing ao mesmo tempo. Novamente, utilizando-se como exemplo um caso de Elon Musk.

Quando a Tesla Motors começou a vender os primeiros carros elétricos, os Roadsters, houve problemas com o fabricante do chassi dos carros. A Tesla foi obrigada a realizar um recall para consertar 345 Roadsters. “Um recall envolve segurança era a última coisa que uma startup de carros precisava” (VANCE, 2015, p. 280). No ano seguinte, ocorreram novos erros, obrigado a Tesla a consertar 439 Roadsters, mais uma vez. Um cabo de energia raspava na carroceria, causando um curto circuito no veículo. Musk, no entanto, soube driblar bem a situação. Além de recolher todos os veículos vendidos e consertá-los, ele também ligou para todos os clientes. Segundo Vance (2015, p. 280) “desde então, Musk tem tentado transformar qualquer confusão com a Tesla numa desculpa para mostrar a atenção da empresa aos serviços e sua dedicação em agradar o cliente”. Dessa forma, Elon Musk resolvia todos os problemas, mantendo a reputação de sua empresa, e também sua Marca Pessoal.

“Lembre-se, o desenvolvimento de uma MP é um relacionamento construído com base numa promessa implícita, e relacionamentos saudáveis demandam comunicação constante.” (MONTROYA, 2010, p. 257).

Conclusão

O Marketing Pessoal é um seguimento do Marketing ainda pouco explorado. No entanto, os poucos exemplos que se pode encontrar demonstram grandes sucessos. De fato, muito se fala sobre a divulgação de um produto ou um serviço. Ou mesmo como moldá-lo para tornar-se o mais vendável possível. Até mesmo o marketing aplicado às marcas. Afinal, quando se divulga uma marca, todos os seus produtos e serviços são automaticamente divulgados juntos. O valor de uma marca é importante para o negócio. Recentemente tem sido descoberta a importância do valor da Marca Pessoal.

O profissional, não importa em qual etapa de sua carreira, estará constantemente sendo julgado e avaliado pelos demais. Seja em uma entrevista de emprego, em reuniões de negócios, ou mesmo em eventos. Sua aparência, forma de gesticular, abordagem e conteúdo de suas falas irão moldar as opiniões que os demais terão sobre ele. Portanto, é sábio aprender a moldar a percepção alheia sobre a própria imagem, para alcançar seus objetivos.

Ao aprender sobre Marketing Pessoal, o profissional saberá como se vestir adequadamente para cada ocasião. Saberá como se comportar, de forma ética e moral. Além disso, o profissional saberá analisar seus próprios pensamentos, reconhecendo seus desejos e objetivos. E então, será capaz de planejar toda sua carreira. Dessa forma, o profissional poderá escolher sabiamente quais cursos realizar, quais faculdades cursar, em qual área irá se especializar, além de saber para onde mandar currículos de forma mais certa.

Tais conhecimentos culminarão na hora da entrevista de emprego, onde, após impressionar o empregador de forma positiva, a vaga será conquistada. No entanto, a jornada não se encerra ao conquistar o emprego. É apenas o começo. A partir dessa etapa, as habilidades desenvolvidas com o aprendizado de Marketing Pessoal serão aplicadas no relacionamento interpessoal dentro da organização. Conquistar o respeito dos colegas de trabalho, mostrar-se prestativo aos superiores, e galgar posições mais altas na empresa.

Há ainda inúmeras outras aplicações para o Marketing Pessoal. Afinal, o profissional pode buscar, além de trabalhar para uma marca, ser ele a própria marca. Dessa forma, ele transforma sua imagem pública em uma Marca Pessoal. Irá desenvolver seu negócio tornando-se ele próprio o centro da divulgação.

Dessa forma, as inúmeras conquistas serão atribuídas ao próprio profissional. Seu relacionamento com as pessoas será produtivo ao negócio. Seu marketing será mais intimista, e sua relação com os clientes mais próxima e confiável. Os dois maiores exemplos citados no

trabalho, Elon Musk, atuando nos Estados Unidos, e Flávio Augusto, atuando tanto nos EUA quanto no Brasil, demonstram as vantagens de tal prática.

Elon Musk, moldando a percepção pública sobre ele como um homem de negócios arriscados e bem-sucedido, conseguiu atrair investidores aos seus projetos. E até hoje vem ganhando notoriedade ao redor do mundo com campanhas de marketing onde seu nome é mais lembrado que suas próprias empresas. Já o Flávio Augusto, que ainda não tem um nome tão grande quanto suas empresas, tem atuado diretamente na divulgação de seus negócios. Por meio de livros, podcasts, publicações em blogs e até vídeos para a internet, ele se engaja com o público alvo, criando uma relação próxima. Essa confiança gerada se converte em novos assinantes de seus negócios.

Conclui-se então que, apesar dos riscos e da perda da privacidade ao associar a vida pessoal com os negócios, há muito mais vantagens a serem exploradas. Embora o Marketing convencional ainda deva ser praticado por toda empresa, é importante que tanto o dono quanto seus colaboradores aprendam e apliquem as práticas de Marketing Pessoal, tanto na em sua vida particular, quanto no meio profissional.

Bibliografia

ADOROCINEMA. O cinema e a indústria do tabaco: passado e presente. AdoroCinema, 2017. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-131403/>. Acesso em: 13 de junho de 2019.

AMA. Definitions of Marketing. AMA.org, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 13 de agosto de 2019.

BERTÃO, Naiara. Com modelo de negócio tido como ultrapassado, Havan fatura R\$4 bi. Exame, 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-estatua-a-loja-e-os-bilhoes/>. Acesso em: 14 de novembro de 2019.

BORDIN, Sady. Marketing Pessoal: Dez etapas para o sucesso. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

CILETTI, Dorene. Marketing Pessoal. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COBRA, Marcos. Manual do Consultor de Marketing. São Paulo: Marcos Cobra Editora Ltda, 2003.

COBRA, Marcos; Marketing Básico. URDEN, André. São Paulo: Atlas, 2017.

Conheça os 4 Cs do marketing e saiba como utilizar o conceito a seu favor. RockContent, 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/4-cs-do-marketing/>. Acesso em: 13 de agosto de 2019.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M. São Paulo: Saraiva, 2013.

FALCÃO, Marcelo. Os 7 P's do Marketing. Administradores.com, 2005. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/os-7-ps-do-marketing>. Acesso em: 13 de agosto de 2019.

FREITAS, Janaína. A comunicação e o marketing nas mãos do vendedor. Administradores.com, 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-comunicacao-e-o-marketing-nas-maos-do-vendedor>. Acesso em: 14 de junho de 2019.

GABRIEL, Lucas. 4 Ps do marketing: entenda o conceito do Mix de Marketing. RockContent, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 13 de agosto de 2019.

JANSEN, Thiago; COHEN, Marina. Novos iPhones chegam ao Brasil e demonstram o 'status simbólico' da Apple. O Globo, 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/novos-iphones-chegam-ao-brasil-demonstram-status-simbolico-da-apple-14554565>. Acesso em: 13 de agosto de 2019.

LIMA, Amanda. Elon Musk: visionário ou um grande case de marketing? RaceComunicação, 2018. Disponível em: <https://www.racecomunicacao.com.br/blog/elon-musk-visionario-ou-um-grande-case-de-marketing/>. Acesso em: 14 de novembro de 2019.

Marketing Pessoal: O que é, Importância, Dicas e Exemplos. SBCoaching, 2018. Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/marketing-pessoal-dicas/>. Acesso em: 20 de setembro de 2019.

MONTOYA, Peter; VANDEHEY, Tim. A Marca Chamada Você: Crie uma Marca Pessoal de Destaque e Expanda seus Negócios. São Paulo: DVS Editora, 2010.

MURAD, Fernando. O marketing espacial de Elon Musk. Meio&Mensagem, 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/02/08/o-marketing-espacial-de-elon-musk.html>. Acesso em: 20 de setembro de 2019.

OSCAR, Naiana. Fundador da Wise Up recompra rede de idiomas. Estadão, 2015. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,fundador-da-wise-up-recompra-rede-de-idiommas--imp-,1812073>. Acesso em: 14 de novembro de 2019.

PACETE, Luiz Gustavo. Musk e o lança-chamas: marketing bizarro ou genialidade? Meio&Mensagem, 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/02/06/musk-e-o-lanca-chamas-marketing-bizarro-ou-genialidade.html>. Acesso em: 14 de novembro de 2019.

PAYÃO, Felipe. 'A Apple está perdida sem Steve Jobs', diz ex-diretor criativo da empresa. Tecmundo, 2016. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/apple/105688-apple-perdida-steve-jobs-diz-ex-diretor-criativo-empresa.htm>. Acesso em: 14 de novembro de 2019.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/#01>. Acesso em: 13 de junho de 2019.

SOUSA, Ana Estela. Pelo sexto ano consecutivo, categoria Top do Top tem empate quádruplo entre gigantes. Folha de São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2018/10/1983631-pelo-sexto-ano-consecutivo-categoria-top-do-top-tem-empate-quadruplo-entre-gigantes.shtml?cmpid=rotatevideo-2>.

Acesso em: 14 de junho de 2019.

TAVARES, Fred. Gestão da Marca: Estratégia e Marketing. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

VANCE, Ashlee. Elon Musk: Como o CEO bilionário da SpaceX e da Tesla está moldando nosso futuro. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

VANINI, Eduardo. Marcas mostram como o estilo carioca pode ser um bom negócio. O Globo, 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/marcas-mostram-como-estilo-carioca-pode-ser-um-bom-negocio-18756617>. Acesso em: 13 de agosto de 2019.

VERGARA, Rodrigo; AQUINO, Manuela. Ascensão e queda do tabaco. Super Interessante, 2013. Disponível em: <https://super.abril.com.br/ciencia/ascensao-e-queda-do-tabaco/>. Acesso em: 13 de junho de 2019.