**MARKETING PESSOAL: Competência essencial para a prática docente nas Instituições de Ensino Superior.**

Gelsir Calegaro[[1]](#footnote-1)

Anderson Domingos da Silva[[2]](#footnote-2)

**Resumo**

O docente, como qualquer profissional ativo no mercado de trabalho, encontra-se sujeito aos efeitos de um mundo altamente competitivo e, por conseguinte, bastante exigente. Assim, ele também se vê obrigado a construir uma atuação profissional que seja capaz de diferenciá-lo dos demais. O sucesso desta construção o permitirá tanto o ingresso quanto à progressão no mercado em que deseja se inserir. Neste sentido, o marketing pessoal é pensado como ferramenta adequada ao profissional da educação. Este artigo objetiva refletir acerca do marketing pessoal no universo docente partindo de uma bibliografia ligada à administração geral.

**Palavras-chave:** Marketing Pessoal. Docência. Imagem Pessoal.

**Resumen**

Los maestros, al igual que cualquier profesional activo en el mercado de trabajo, está sujeto a los efectos de un mundo altamente competitivo y, por tanto, muy exigente. Por lo tanto, también se ve obligado a construir una práctica profesional para poder diferenciarla de las otras. El éxito de esta construcción permitirá tanto la admisión y la progresión en el mercado en el que desea insertar. En este sentido, el personal de marketing es considerado como la herramienta adecuada para la educación profesional. Este artículo tiene como objetivo reflexionar sobre el personal de marketing en el universo de enseñanza a partir de una bibliografía vinculada a la gestión general.

**Palabras clave:** Marketing Personal. Enseñanza. Imagen Personal.

**Introdução**

O marketing tem se mostrado uma ferramenta essencial na sociedade contemporânea. Utilizado pelo estado, por empresas e pessoas, suas estratégias têm produzido resultados mais que satisfatórios – para o bem ou para o mal. Dentro de uma reflexão de ordem microscópica, levando em consideração o indivíduo e sua relação com o todo, o marketing pessoal se mostra como elemento capaz de permitir a valorização do profissional, em qualquer ramo ou área de atuação profissional. O artigo em questão toma como objeto privilegiado o docente que atua no ensino superior.

A preocupação com esse profissional encontra justificativa na grande necessidade de se repensar processo de ensino/aprendizagem – pelo maior número de ângulos possíveis -, buscando também contribuir com a valorização docente. O objetivo principal é promover uma discussão acerca da positividade do marketing no crescimento e desenvolvimento profissional. Como sabemos, as condições de obtenção do sucesso profissional no mundo contemporâneo possuem maiores obstáculos que em períodos anteriores da nossa história. Esses fatores, grosso modo, se devem ao crescimento populacional, as políticas públicas ligadas à sociedade e ao avanço da tecnologia.

Embora não seja objeto deste trabalho discutir esses elementos, faz-se necessário frisar o fato de estes são motivos substanciais para a existência de uma maior competição, posto que a diferenciação não esteja mais relacionada com a posse ou não de um diploma universitário e/ou a formação em determinada área ou campo profissional. O foco está mais centrado nas potencialidades do indivíduo. Assim, faz-se necessária a criação de um elemento diferencial. O elemento diferencial é a busca por fazer emergir do sujeito qualidades como: *liderança, confiança, visão, espírito de equipe, integridade, empatia, otimismo e paciência*, que são qualidades que permitem um destaque pessoal no conjunto das relações profissionais.

O Marketing Pessoal é de suma importância na carreira profissional de cada pessoa, pois, além da aparência externa, deve-se cuidar daquilo que projetamos ao conjunto. A formação continuada do profissional é fundamental para que o mesmo não pare no tempo e, consiga acompanhar as transformações que o mundo moderno promove cada dia, ou seja, novos métodos, técnicas e tecnologias cujo domínio é a diferença entre a emergência e estagnação.

A trajetória pessoal e profissional sempre foi e continuará sendo um patrimônio individual a ser administrado com rigor e competência. Por tanto, o mesmo deverá construir uma marca pessoal no universo em que atua, sendo essa a sua principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios. Por sua vez, a inércia, nos dias atuais, custa muito caro, em termos de carreira profissional, podendo afetar, inclusive, as atividades do dia-a-dia.

Esperou-se com esse trabalho, proporcionar melhor entendimento acerca do tema, mas não pretendendo esgotar o assunto, mas suscitar novos questionamentos e estudos posteriores.

**1 Marketing Pessoal**

Marketing Pessoal é um desdobramento do Marketing. Cláudio Rizzo (2006) chama a atenção para essa relação quando diz que muitos ao pensarem no marketing pessoal se perguntam: *Qual será o produto vendido?*[[3]](#footnote-3)Na realidade, esse segmento do marketing está relacionado às habilidades e experiências e, principalmente, a imagem e autoimagem dos indivíduos. Assim, o autor apresenta seus passos e ensina como aplicá-lo no dia-a-dia.

A consolidação de um pacote de marketing[[4]](#footnote-4) e a efetivação do auto posicionamento[[5]](#footnote-5)são estratégias capazes de promover eficientemente o marketing pessoal de um indivíduo que o deseje em benefício próprio.

Para utilizar o marketing pessoal adequado às suas necessidades é preciso concentrar-se na mensagem que pretende emitir e decidir como e para quem está será projetada. Fazer o planejamento prévio mais adequado às suas necessidades poupará tempo ao adequara abordagem ao público desejado.

Nesse sentido, quando se estuda os textos produzidos acerca do marketing pessoal a questão da tomada de decisão aparece como tema principal na composição do que somos e do que desejamos tornar visível. Assim, alguns estudos trazem exemplos de pessoas em situação de entrevista de emprego. Segundo eles, muitas pessoas se saem melhor em entrevistas “quando observam o outro e, em seguida, a partir do outro, declaram suas próprias experiências acerca do que se pede”.

O mesmo ocorre quando indivíduos se predispõem a ouvir a opinião de terceiros. Ao conhecer as representações do outro acerca de si, têm-se em mãos material capaz de permitir uma reflexão acerca de suas falhas e/ou fortalecimento de suas virtudes para aprimorá-las e usá-las em seu favor. Estas estratégias valem tanto em caso de entrevistas de emprego ou venda como também para a promoção e são bastante utilizadas em nosso dia-a-dia.

**2 Fundamentos do Marketing Pessoal**

O marketing apresenta alguns fundamentos sob os quais é possível construir, de acordo com a realidade vivida, ações e estratégias. Carla Fraga Pavan, ao tratar desses fundamentos explica alguns itens que devem ser levados em consideração: o ser humano, a racionalidade, os sentidos e o processo associativo das informações que nos chegam e são utilizadas. O importante, neste caso, é a capacidade de promover uma associação eficiente desses elementos.

O ser humano, diferente dos demais animais, não se limita apenas a atender aos impulsos de seus instintos, possui a habilidade para raciocinar. O raciocínio é basicamente a comparação de informação, ou seja, os sentidos que captam as informações do exterior e enviam para o centro da memória, onde elas são processadas e associadas a outras informações já registradas, compradas e armazenadas[[6]](#footnote-6).

Com isso, o cérebro obriga o ser humano a ter uma explicação para todas as coisas que nota, tenha explicações fundamentadas lógicas ou não. Se não houver uma explicação para tudo, formada sobre um assunto, vale a opinião de outros ou o ser humano “inventa” uma explicação. Segundo Carla Fraga (2013):

(...) é praticamente impossível ter uma opinião formada sobre tudo, entretanto, todos precisam ter uma explicação para tudo o que vemos, ouvimos e sentimos. Isso é da natureza humana. Para suportar esse “dilema existencial” o ser humano se agarra a princípios, determinados conceitos admitidos pela sociedade como verdadeiros. Às vezes nem se pensa no assunto quando lhe é abordado, mas automaticamente a pessoa já tem um conceito para aquele tema abordado. É nesse conceito que entra a ciência da propaganda. Os comerciais de televisão acabam “impondo” conceitos do que é “melhor”, “mais saudável”, do que “não faz mal”, entre outros. E, muitas vezes, as pessoas aceitam o que ouvem e vêm, sem questionar e repassa para os demais como se fosse uma opinião própria[[7]](#footnote-7).

Alguns exemplos dessa associação aparecessem quando vê alguém vestido de branco, por exemplo. Logo se imagina que está pessoa esteja ligada à medicina ou uma pessoa de terno que é logo associada à uma pessoa importante, já que o terno simboliza status. Nenhuns desses conceitos são científicos, mas na falta de uma contestação coerente, eles servem como parâmetros de julgamento. Por isso, pode-se definir que todos os símbolos (cores, formas, comportamentos etc.) estão associados mentalmente a imagens pré-definidas. E essas imagens estão, quase sempre, formadas a partir de conceitos sociais, herdados do ambiente em que se vive[[8]](#footnote-8).

Conforme Pavan, cada pessoa possui no mínimo duas concepções de imagem bem definidas: a primeira é aquela como se vê e; a segunda é aquela como os outros as vêm. Só que, nem sempre, essas duas imagens são iguais. As pessoas se vêm segundo a sua consciência, sua ótica e seus interesses. E, outros, podem vê-la por outra visão, por outro ângulo, e não, raro, vêm detalhes que sequer percebe-se, ou não quer ver. Assim, o grande segredo do marketing pessoal é saber projetar à imagem através de símbolos facilmente associáveis a imagem que se pretende ter e, esta imagem, certamente, será “retransmitida” às outras pessoas.

**3 As Principais técnicas de Marketing Pessoal**

Grande parte de todo o processo de mudança e de transformações rápidas é decorrente de dois fatores principais: a globalização e o desenvolvimento tecnológico. Como salientou Rogério Martins: *o mundo como conhecemos hoje faz parte desse processo ou advêm dele*[[9]](#footnote-9)*.* A globalização está presente na realidade e no pensamento, desafiando grande número de pessoas em todo o mundo. O desenvolvimento da tecnologia acelerou o processo de globalização e vice-versa, promovendo um ciclo contínuo e irreversível, capaz de alterar culturas, sociedades e o próprio homem.

 Martins relata-nos que, isso só é verdade se você utilizar corretamente o Marketing Pessoal. Muitas pessoas acabam não entendendo que utilizar este tipo de técnica pode ser uma excelente forma de autopromoção, mas que também pode ser o naufrágio de sua carreira[[10]](#footnote-10).

 O Marketing Pessoal, quando mal utilizado pode fazer com que você perca seu emprego, ou que fique parado em sua carreira, fazendo alguma função secundária e sem importância de sua empresa, ou seja, é uma ferramenta ou técnica para você divulgar melhor quem você é. No Marketing Pessoal existem as técnicas verbais e não verbais de se construir uma imagem positiva de sim mesmo.

**4 Marketing Pessoal: Uma ferramenta para o sucesso**

Na atualidade o Marketing Pessoal vem conquistando cada vez mais espaço nas mais diversas áreas de atuação humana. Ari Travassos explica que o marketing pessoal está contribuindo para o crescimento pessoal e profissional no mercado de trabalho e nos mais diversos contextos englobando todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da empresa ou indivíduos considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade[[11]](#footnote-11).

O Marketing Pessoal, então, aparentemente se configura como uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do Marketing em beneficio da carreira e das vivencias pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura. Esse ponto pode ser muito bem ligado à questão da docência no ensino superior e é o principal desafio a ser enfrentado pela FID – Faculdades Integradas de Diamantino.

Segundo Philip Kotler (2000), o Marketing Pessoal é composto de cinco ferramentas básicas que apresentam, quando utilizadas juntas, resultados muito positivos. Elas podem ser divididas em dois grupos:

1. A embalagem do produto: A aparência da pessoa e sua higiene pessoal;
2. O conteúdo: competência, caráter, honestidade, fidelidade; postura física (credibilidade) e comunicação.

Essas ferramentas podem ser potencializadas quando usadas como instrumento para realçar competências e habilidades podendo fortalecer as redes de relacionamento e o status da pessoa no mundo do trabalho, favorecendo a consolidação de espaços neste universo entendido por Kotler (2000) como cada vez mais competitivo[[12]](#footnote-12). Neste sentido, além do marketing pessoal ser utilizado para o sucesso, pode ser a garantia do emprego e do espaço profissional.

**5 Motivação no Marketing Pessoal**

A vida de todo profissional é recheada de momentos difíceis, desafios, pressões de todos os lados. O sucesso é o troféu a ser conquistado, e para trilhar o caminho que nos leva ao sucesso, precisamos estar sempre motivados. Mas como nos manter motivados, pessoal e profissionalmente, a despeito de todos os contratempos, dificuldades e pressões de nossa vida cotidiana. É preciso desenvolver a capacidade de automotivação. Saber levantar o astral quando as coisas não estão boas e se manter motivado independente dos acontecimentos[[13]](#footnote-13). Os principais componentes que influenciam nossa motivação são:

* Nosso estado de espírito interior;
* O ambiente em que estamos inseridos em nossa vida pessoal e profissional
* Acontecimentos externos que ocorrem independente de nossa vontade.

Nosso estado de espírito depende de nós mesmos e é o componente que mais podemos influenciar. Neste sentido, existem algumas dicas importantes que ajudarão a nos manter motivados:

* **Ter objetivos e metas claras:** quando sabemos exatamente o que queremos, onde queremos chegar, e o tempo e as tarefas que teremos que executar, fica bem mais fácil nos mantermos motivados, pois, apesar dos sacrifícios, nos orientamos pelo desejo de alcançar nossos objetivos;
* **Mantenha o bom humor:** está provado que as pessoas bem humoradas são mais motivadas. De certa forma, as tarefas tornam-se mais fáceis de serem realizadas quando estamos felizes e bem humoradas, este estado de espírito ajuda a motivação;
* **Crie o hábito da motivação:** demos nos manter numa postura sempre de alto astral, fazer as coisas com entusiasmo, manter uma atitude positiva e andar de cabeça erguida, mesmo na presença de algum contratempo. Há uma inter-relação entre nosso estado de espírito e nosso comportamento, um influenciando o outro reciprocamente. Se você andar de cabeça baixar e ombros caídos certamente à tendência é tornar-se desanimado. Mas, se mesmo diante de acontecimentos difíceis, você permanecer com atitude firme e ativa, conseguirá manter sua motivação e seu bom astral.

**6 Relacionamentos Interpessoais**

 Entende-se que, a capacidade de desenvolver bons relacionamentos é tida como uma das mais valiosas estratégias do marketing pessoal.

O estudo do tipo de pessoa com quem você vai se relacionar pode trazer bons frutos. Conhecer seus gostos, seu interesses, na tentativa de saber com quem você está lidando, pode ser muito proveitoso. Sabe-se que as afinidades aproximam, a humanidade e a empatia são importantes para alguém ser bem visto e admirado, pedir conselhos, tirar dúvidas, procurar ajuda do próximo no âmbito profissional, mostra que a pessoa é flexível com visão aberta. As pessoas que prestaram os favores se sentirão importantes e quem for ajudado se sentirá muito grato criando vínculos fortes. Uma boa maneira de criar vínculos é pedindo ajuda em uma tarefa e agradecendo depois a ajuda dada. A atitude chave é ter empatia e bom humor. A capacidade de se identificar e entender o ponto de vista de outra pessoa[[14]](#footnote-14).

Isto mostra que não é suficiente *ouvir* e sim *escutar* atentamente o que está sendo dito. Mostrar interesse no que está sendo transmitido pode ser crucial no processo de aceitação da pessoa. Quando a agenda estiver cheia e não der para pegar um trabalho, o profissional deve procurar ajudar seu interlocutor com saídas para resolução do problema. Prestar assistência. Assim, nunca se deve desprezar um cliente. Pelo contrário: o “bom” profissional deve sempre procurar mostrar a importância que ele tem.

**Considerações Finais**

O texto, embora limitado em sua percepção vertical, ou seja, de aprofundamento teórico, permitiu perceber o Marketing Pessoal como uma tendência em processo de evolução da vida profissional e/ou pessoal dos indivíduos e das organizações. Mostra que se trata de um tema atual, embora muitas pessoas não o conheçam.

Apresenta um problema que quando observado, o caráter mais competitivo do mercado de trabalho, é tido como preocupação ligada ao senso comum. Entretanto, constitui-se em algo real cujo marketing pessoal é a ferramenta ideal a constituição de um diferencial de sucesso. É fundamental para adquirir novos conhecimentos, auxiliando na comunicação, abrindo portas para oportunidades de trabalho e conhecimento.

Dentro do processo investigativo foi possível concluir que existem colaboradores que se apoderam das técnicas de marketing pessoal também de maneira inconsciente. Entretanto, a maioria deles ainda não sabe como usar todo o potencial desta ferramenta. Mas o Marketing Pessoal é um caminho adequado para conduzir e manter os indivíduos numa posição de sucesso.

**Referências**

BORDIN, Sandry. **Marketing Pessoal: 100 dicas para valorizar sua imagem**. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

COBRA, Marcos H.N. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMA, Ari. **Marketing pessoal e motivação**. Disponível em: <www.algosobre.com.br/marketing/marketing-pessoal-e-motivação.html> Acesso em 05 de Junho de 2013.

MARTINS, Rogério. **Marketing pessoal, sucesso global**. Disponível em: <[www.guiarh.com.br/prh4.html](http://www.guiarh.com.br/prh4.html)> Acesso em 05 Junho de 2013.

PAVAN, Carla Fraga. **A influência do marketing pessoal para uma carreira de sucesso**. Disponível em: <[www.sinsec-abc.org.br/pdf/a\_influencia.pdf](http://www.sinsec-abc.org.br/pdf/a_influencia.pdf)> Acesso em 05 de Junho de 2013.

RIZZO, Cláudio. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. São Paulo: Editora Universitária, 2006.

TRAVASSOS, Ari. **Estratégias para o dia-a-dia: marketing pessoal & profissional**: **preparando pessoas para fazer sucesso**. São Paulo: All Print Editora, 2008.

1. Professor e coordenador das Faculdades Integradas de Diamantino – FID, pertencente ao quadro do curso de Administração de Empresas. É graduado em Administração em Agronegócios com especialização em Pedagogia Empresarial e Docência Universitária. E-mail para contato: coordadm@fidedu.com.br. [↑](#footnote-ref-1)
2. Professor mestre em História pela UFMT, efetivo da Secretaria de Estado de Educação (SEDUC – MT) atuando como formador do CEFAPRO – Diamantino. Tutor/orientador da UAB/UFMT e professor da FID – Faculdades Integradas de Mato Grosso. E-mail de contato: anderdomingos@hotmail.com. [↑](#footnote-ref-2)
3. RIZZO, Cláudio. **Marketing Pessoal no contexto pós-moderno**. São Paulo: Universitária, 2006, p.19. [↑](#footnote-ref-3)
4. Diz-se *Pacote de Marketing* ao conjunto compreendido por: Desenvolvimento profissional, monitoramento da marca, imagem, estratégia profissional. [↑](#footnote-ref-4)
5. Entende-se auto posicionamento como sendo o produto da manifestação pessoal ou foco avançado do indivíduo. [↑](#footnote-ref-5)
6. PAVAN, Carla Fraga. **A Influência do Marketing Pessoal para uma carreira de sucesso**. Disponível em: <[www.sinsec-abc.org.br/pdf/a\_influencia.pdf](http://www.sinsec-abc.org.br/pdf/a_influencia.pdf)>. Acesso em: 05 de Junho de 2013. [↑](#footnote-ref-6)
7. Idem. [↑](#footnote-ref-7)
8. COBRA, Marcos H.N. **Marketing Básico. Uma perspectiva Brasileira**. São Paulo: Atlas, 1987, p.29. [↑](#footnote-ref-8)
9. MARTINS, Rogério. **Marketing Pessoal, sucesso global**. Disponível em: [www.guiarh.com.br/prh4.html](http://www.guiarh.com.br/prh4.html) Acesso em 05 Junho de 2013. [↑](#footnote-ref-9)
10. BORDIN, Sandry. **Marketing Pessoal: 100 dicas para valorizar sua imagem**. Rio de Janeiro: Record, 2008, p.56. [↑](#footnote-ref-10)
11. TRAVASSOS, Ari. **Estratégias para o dia-a-dia: Marketing pessoal & profissional**: **preparando pessoas para fazer sucesso**. São Paulo: All Print Editora, 2008. p.28. [↑](#footnote-ref-11)
12. KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000, p.113. [↑](#footnote-ref-12)
13. LIMA, Ari.**Marketing Pessoal e Motivação.** Disponível em: [www.algosobre.com.br/marketing/marketing-pessoal-e-motivação.html](http://www.algosobre.com.br/marketing/marketing-pessoal-e-motiva%C3%A7%C3%A3o.html). Acesso em 05 de Junho de 2013. [↑](#footnote-ref-13)
14. BORDIN, Sandry. **Marketing Pessoal: 100 dicas para valorizar sua imagem**. Rio de Janeiro: Record, 2008,p.34. [↑](#footnote-ref-14)