



## **Marketing Pessoal aplicado para a valorização profissional<sup>1</sup>**

Henrique VILHENA<sup>2</sup>

Liliana RODRIGUES<sup>3</sup>

Faculdade Boas Novas – FBN, Manaus - AM

### **RESUMO**

A valorização profissional resulta em melhores ganhos, maior notoriedade, promoções, e outras vantagens, porém, isso não acontece quando se tem um ótimo currículo ou uma boa experiência apenas, mas também quando a própria imagem é projetada e “vendida” corretamente. As ferramentas utilizadas pelo Marketing Pessoal são eficazes e indispensáveis para o sucesso no mundo corporativo, permeiam todo o universo profissional, detectam falhas, corrigem erros e agregam valores expressivos e indispensáveis para ascensão da carreira.

**PALAVRAS-CHAVE:** marketing; comunicação; profissionalismo; valorização.

### **1. INTRODUÇÃO**

É indubitável que todo bom profissional aspire crescimento e sucesso, porém, a valorização profissional não depende exclusivamente da qualificação ou das habilidades pessoais, tão pouco de um currículo vasto de cursos e experiências, apenas. Sem dúvidas essa somatória é importante, mas não o suficiente para determinar uma carreira sólida com crescimento substancial e bem sucedida.

Observam-se comumente pessoas com larga experiência no mercado de trabalho e donas de invejáveis currículos, com remunerações, promoções e destaques menores que a de outros colegas do mesmo nível, e por vezes, de um nível curricular menor. Essa realidade existe em muitas empresas devido à falta de cuidados e valorização da própria imagem.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ002 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2013.

<sup>2</sup> Aluno Acadêmico do 6º. Período do Curso Jornalismo da FBN. E-mail: henriquevilhena@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestrado em Ciências da Comunicação. MBA em Comunicação Empresarial e MKT pela Universidade do Norte – UniNorte. Pós Graduada em planejamento Estratégico Empresarial pela Universidade Federal do Amazonas. Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Norte – UniNorte. Professora de Comunicação Social da Faculdade Boas Novas e Executiva de Contas da Oana Publicidade



A valorização profissional significativa acontece através de um processo de construção que possibilita mudanças de comportamento e quebras de paradigmas, além de facilitar o aprendizado em diversas vertentes profissionais exigidas pelo mercado de trabalho. Esse processo por sua vez ocorre com aplicação de ferramentas adequadas e potencializadoras das qualidades e, além de criar novos conceitos, derrubar concepções ultrapassadas e eliminar outros pontos impeditivos ao crescimento, desenvolve também habilidades pré-existentes no dono da imagem a ser trabalhada.

Os benefícios causados por essas mudanças são expressivos: aumento da capacidade produtiva, maior qualidade nos relacionamentos interpessoais, melhoria na desenvoltura ao se comunicar, desenvolvimento da capacidade de liderança, entre outras vantagens indispensáveis para a valorização da marca pessoal. Esse conjunto de ferramentas a ser aplicado de forma correta, chama-se Marketing Pessoal. O Marketing Pessoal origina-se, sobretudo, da necessidade de querer mudar, superar-se e conquistar.

Existe uma banalização no emprego da palavra marketing nos mais variados setores da sociedade, e por ser uma ciência relativamente nova, causa uma deformidade na compreensão da maioria das pessoas, que associam, de imediato, o marketing a mero sinônimo de venda ou propaganda, pois segundo DANTAS (2005, p.15) “A popularização da palavra marketing, pode-se afirmar, levou a certa “vulgarização” do seu conceito, distorcendo sua essência e induzindo as pessoas a uma ideia equivocada quanto ao seu verdadeiro sentido”. As questões exposta neste artigo mostrará a importância do marketing voltado para a valorização profissional, bem como sua correta utilização a resultar no objetivo para o qual foi proposto.

## **2. ENTENDENDO O MARKETING PESSOAL**

Especialistas e teóricos destacam as dificuldades em conceituar marketing no seu sentido mais amplo, portanto, o que será relatado a seguir tem a finalidade de trazer uma compreensão satisfatória do que é o marketing e como deve ser aplicado, mas de forma alguma conceituá-lo.

“O próprio Kotler, considerado um dos papas do marketing, afirmou, em uma de suas palestras realizadas no Brasil, que em quanto mais estudava marketing, mais descobria que sabia muito pouco de marketing.” (DANTAS, 2005, p.15)



Para exemplificar de forma simplória a aplicação e os benefícios gerados pelo marketing pessoal, pode-se destacar a história de vida da maioria das pessoas, que ao nascer, está completamente desprovida das capacidades intelectuais e físicas, agindo somente por instinto e de forma a manifestá-lo diante das necessidades fisiológicas.

Passados os anos, as necessidades não são mais apenas de sobrevivência, outras passam a existir, as cobranças e responsabilidades começam a surgir, as ameaças, obrigações e necessidades do desenvolvimento intelectual e produtivo são reais.

Sabe-se que esse processo inicia primeiramente através da família, depois as instituições de ensino têm sua parcela de contribuição, que vai desde a escola primária até as instituições de ensino superior, pós-superior, etc.

À medida que o desenvolvimento intelectual acontece, percebe-se o aumento significativo da capacitação pessoal para superar barreiras, livrar-se das ameaças, alcançar e conquistar objetivos, enfim, o indivíduo passa a estar mais preparado para enfrentar obstáculos e desafios que são uma peculiaridade da vida humana.

Portanto, esse processo de preparação e superações que possibilita conquistas e realizações, pode ser chamado, em outras palavras, de Marketing Pessoal. Porém, Marketing Pessoal não se conceitua, mas se compreende e se aplica para o próprio desenvolvimento, de forma a resultar também em sucesso profissional.

O marketing de forma geral, independente da área de atuação, também é um processo de mudança e melhoria, mas não usa atitudes ou estratégias paliativas para transparecer qualidade, talento, eficiência, enquanto essas não existem, ou seja, a proposta do marketing é ajustar, corrigir, criar e implantar mecanismos que assegurem a qualidade do processo em questão, com finalidade de alcançar o objetivo da forma mais precisa e bem sucedida possível.

Todo profissional que almeja sucesso precisa ter uma marca, que é a própria identidade profissional. “Uma pessoa pode ser vista como uma marca [...]” (PHILIP KLOTTER, 2005, p.136), porém, a marca aqui referida, não é qualquer tipo de marca, pois o conceito de marca é erroneamente ligado a um nome ou a imagem de uma pessoa ou objeto, como se esta marca fosse somente algo físico e não despertasse nas pessoas que a observam, sentimentos, conceitos e valores, pois segundo KNAPP, 2002, “Pode-se definir marca como uma variedade de algo que se caracteriza por um atributo distintivo”. Eis aqui, então, o grande diferencial de uma marca, que é o fato dela ser genuína. KNAPP (2005, p.25, grifo nosso) define marca genuína da seguinte forma:



“Definimos *marca genuína* como a soma internalizada de todas as **impressões percebidas** por clientes e consumidores, que resultam numa posição distintiva na sua visão mental (*mind's eye*), baseadas na percepção de benefícios emocionais e funcionais”... “Distintiva é a palavra chave para compreender o verdadeiro significado de uma marca”.

Portanto, segundo Knapp, distintiva é a palavra chave para compreender o verdadeiro significado de uma marca genuína, única, com características e brilho próprio. Isso é que torna o profissional valorizado, inconfundível e diferente dos demais. Muitas pessoas, no ambiente de trabalho, agem como se fossem apenas mais um colaborador, logo, são enxergadas dessa forma, como apenas mais um. Para ser reconhecido como uma marca genuína, um profissional deve corresponder a várias expectativas, como por exemplo: Apresentação pessoal adequada; Habilidade comunicativa; Competência e liderança nas relações interpessoais.

### **3. APRESENTAÇÃO PESSOAL**

Um ponto precioso a ser destacado no processo de valorização da imagem é a apresentação pessoal, uma vez que, o visual, é muito importante para causar uma ótima impressão e ninguém tem uma segunda chance de causar uma boa impressão no primeiro contato.

Mary Mitchell e John Corr, autores do livro “Tudo sobre Etiqueta nos Negócios”, afirmam que “Os colegas, subordinados e superiores, presumem que a qualidade do trabalho não será melhor que a qualidade da aparência”, pois de maneira interpretativa, o receptor tende a ler o visual de uma pessoa e formar opinião a respeito dela, através das qualidades ou defeitos que ela aparenta ter, conforme suas vestes. Essas qualidades ou defeitos aparentes podem ser: competência, status, organização, simpatia, ou ainda, incompetência, desorganização, desleixo, entre outras.

O uso de trajes adequados e acessórios apropriados, compõem um visual favorável a valorização pessoal, além de serem indispensáveis para formar uma opinião positiva a respeito da imagem profissional, agregando com isso, valores, respeito e até mesmo, criando ótimos conceitos na concepção daqueles que o observam. “Definitivamente, a maquiagem promove a imagem de autoconfiança da mulher”(ALLAN & BÁRBARA PEASE, 2005, p.186).



Sendo assim, qual profissional transmitirá credibilidade, no tocante a sua apresentação pessoal, se usar uma calça jeans e uma camisa polo, sendo ele executivo de uma instituição financeira? ou se uma publicitária se apresentar aos clientes de maneira deselegante, com os cabelos desarrumados e com a aparência conservadora e apática? Necessariamente ela precisa estar elegante, despojada, com movimentos corporais fortes, de forma a transmitir confiança, criatividade e credibilidade aos clientes. Especialistas destacam a importância dos acessórios utilizados pelo profissional na composição visual:

“O tamanho da pasta influencia na percepção do status do seu possuidor. Quem carrega pastas grandes e gordas é tido como pessoa que trabalha sem parar e provavelmente leva trabalho para casa porque não sabe administrar seu tempo. Pasta magra é sinal que seu possuidor se preocupa com o essencial e tem, portanto, mais status. Leve sempre a pasta ao lado do corpo, de preferência pela mão esquerda, o que lhe permite usar a direita para cumprimentos sem se atrapalhar. Se você é mulher, nunca ande com pasta e bolsa ao mesmo tempo, para evitar ser percebida como desorganizada e pouco profissional. E nunca use a pasta como barreira entre você e outra pessoa.” (ALLAN & BÁRBARA PEASE, 2005, p.188).

A especialista Lucia Santella (2004, p.10), explica sobre as variedades de comunicação. “[...] Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes [...] através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar”.

#### **4. HABILIDADE COMUNICATIVA**

Sempre se transmite algum tipo de mensagem quando se está sorrindo, com raiva, movimentando os braços, caminhando e até respirando. Através dessas ações, dentre outras, consegue-se emitir uma informação sem a utilização da língua falada, pois sem dúvidas o corpo fala.

A capacidade de se comunicar é extremamente importante para a construção de uma marca profissional bem sucedida. Quando se fala em capacidade comunicacional, não se pode excluir a comunicação não verbal, pois, segundo especialistas, pesquisas comprovam que o impacto total de uma mensagem está distribuída em três vertentes: Linguagem verbal (apenas palavras escritas), vocal (Incluindo tom de voz, inflexões e outros sons) e não verbal (gestos e movimentos), e, de acordo com KNAPP, 2005, “A comunicação face a face é 60%



linguagem corporal, 33% tom de voz e 7% palavras. As ações, de fato, falam mais que as palavras”.

Outros especialistas atribuem até 93% do sucesso da comunicação humana, às expressões faciais e movimentos do corpo, conforme relatam Allan e Bárbara Pease na obra “Desenvolvendo os Segredos da Linguagem Corporal”.

Como dito anteriormente, o desenvolvimento dessa habilidade resulta na valorização da imagem, uma vez que a linguagem corporal potencializa o sucesso da compreensão da mensagem, dando credibilidade ao que está sendo dito. Observa-se no ambiente de trabalho, subordinados ou superiores transmitindo uma informação importante, sem despertar o interesse e o cuidado que a notícia merece, em contrapartida, um comunicado não tão importante, pode prender à atenção dos ouvintes por conta da maneira habilidosa e da forma eloquente com que a mensagem é transmitida.

Sendo assim, conclui-se que aqueles que detêm esse “poder” de potencializar a importância daquilo que está sendo dito, através da expressão corporal, não somente consegue ter uma boa eficácia nas reuniões, mas também transmite uma imagem de alguém capacitado, talentoso e bem sucedido. Esta técnica é muito procurada e exercida por grandes oradores, executivos, chefes de estado e políticos.

“Os políticos de hoje em dia compreendem perfeitamente que a política é uma questão de aparência, razão pela qual a maioria deles recorre a consultores de linguagem corporal para ajudá-los a criar a imagem de sinceros, honestos e responsáveis, principalmente quando não são” (ALLAN & BÁRBARA PEASE, 2004, p.16).

Após desenvolvida a habilidade da comunicação corporal é inevitável o sucesso no tocante a se fazer entender com eficácia junto aos subordinados, superiores, clientes e parceiros, pois quem se comunica melhor sempre se destaca, além de ser mais valorizado. O contato visual é imprescindível para uma comunicação não verbal de qualidade, porém os vários tipos de gestos e sinais têm significados diferentes de acordo com a cultura do indivíduo. Segundo especialistas, o único sinal não verbal universalmente positivo é o sorriso.

Outro fato curioso e importante, é que as expressões corporais contradizem ou simplesmente testificam contra, quando o locutor está falando algo mentiroso, essas expressões são chamadas de mentira corporal. Há formas de reconhecer a linguagem corporal da mentira, conforme mostra tabela abaixo:



Quadro 1: Contradições reveladas através da linguagem corporal.

<b>Corpo</b>	-Normalmente o "mentiroso" tende a se retrair ao contar uma mentira, encolhendo braços, pernas e ocupando "pouco espaço".
<b>Olhos</b>	-Normalmente o "mentiroso" evita contato visual com o interlocutor. Entretanto algumas vezes as pessoas podem fazer isso para lembrar-se de um fato.
<b>Rosto</b>	- Muitas vezes as pessoas usam as mãos para esconder o rosto, cobrindo a boca ou coçando o nariz ao falar. - Os movimentos faciais do mentiroso limitam-se a região da boca e não envolvem todo o rosto.
<b>Linguagem Verbal</b>	- Aqueles que mentem tendem a colocar pouca ênfase no que estão dizendo, diminuindo a expressividade e a oratória. - Muitas vezes o mentiroso coloca detalhes na história afim de torná-la convincente, e especialmente porque os silêncios são incômodos para quem está mentindo. - As mentiras soam mais naturais se não forem ditas, mas ficarem implícitas na conversa. Se a pessoa não faz uma afirmação, mas a induz, há uma chance que essa conclusão seja falsa. - O mentiroso tende a usar suas palavras ao responder suas perguntas, por exemplo ao ser perguntado se "Você quebrou o Jarro da sala?" A resposta seria: "Não, não quebrei o jarro da sala".
<b>Emoção</b>	- As demonstrações de emoção são mais prolongadas ou curtas que o normal, normalmente há mudanças bruscas de humor. - Tempos errados entre gestos e falas, por exemplo, quando alguém sorri após uma dizer que adorou o presente, mas a um lapso entre o sorriso e a sentença.
<b>Assunto</b>	- O mentiroso exibira certo relaxamento se mudarmos de assunto subitamente, uma pessoa dizendo a verdade tende a responder ficando um pouco mais tensa, pois pode não compreender a mudança. - Responder com humor ou sarcasmo muitas vezes mascara um assunto incomodo.

Fonte: [www.linguagemcorporal.com.br](http://www.linguagemcorporal.com.br)

## 5. COMPETÊNCIA E LIDERANÇA NAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS

A forma de se relacionar no ambiente de trabalho, também é determinante para consolidação e valorização da imagem. James Hunter (2004) na sua obra “O Monge e o Executivo”, relata a existência de uma conta relacional imaginária com cada uma das pessoas com quem se mantém relacionamento, onde essa conta pode ficar com saldo positivo ou negativo de acordo com as atitudes e o tipo de comportamento adotado nas relações interpessoais.

A linguagem corporal, como já relatado, aumenta a capacidade de comunicação e passa a ser um importante complemento nesse processo se interagir com a comunicação verbal e a apresentação pessoal, resultando, com isso, na construção de bons relacionamentos, de forma a dar credibilidade no que está sendo dito.



Existe uma máxima que diz: “Ninguém faz nada sozinho”, e não precisa ser um grande especialista em relacionamentos para concordar com essa afirmativa. No ambiente de trabalho não é diferente, sempre se faz necessário delegar funções, dividir tarefas, solicitar ajuda, consultar opiniões, etc., portanto, à habilidade em se trabalhar em equipe é primordial para o sucesso do profissional do século XXI.

Não é por acaso que as empresas buscam líderes e não mais diretores, gerentes, supervisores, coordenadores e encarregados, pois o líder tem uma qualidade imprescindível para atender as expectativas de um mercado cada vez mais exigente, que é a de influenciar pessoas. E o que é influenciar pessoas? Para muitos especialistas, isso significa: fazer com que as pessoas façam aquilo que o líder quer que elas façam, conforme relata Francisco Madia “O verdadeiro líder não é aquele que é amado ou admirado. É aquele que os liderados obedecem, fazendo o que tem que ser feito [...]”(FRANCISCO A. MADIA, 1999, p. 325), mas não de qualquer jeito, mas com entusiasmo, acreditando, dando o melhor de si para que à ação seja a mais bem sucedida possível.

James Hunter, retrata no seu best-seller “O Monge e o Executivo”, a diferença entre exercer autoridade e poder, sendo que ao exercer o primeiro, não se faz necessário utilizar da prerrogativa de ser o chefe para ter a solicitação atendida, contrariando assim o ditado popular que diz: “Manda quem pode, obedece quem tem juízo”, mas quando se tem autoridade sobre as pessoas, a solicitação é logo atendida, inclusive da melhor maneira possível, mas não somente porque o superior foi quem deu a ordem, mas porque a pessoa do superior solicitou. Conforme o relacionamento do líder com seus liderados, obtêm-se resultados extraordinários, ou abaixo do esperado. Diante disso se faz necessária a explicação da existência de uma conta relacional entre pessoas, conceito este, relatado por Stephen Covey, no best-seller “Os 7 Hábitos de Pessoas Altamente Eficazes” onde essa conta relacional pode ficar com saldo positivo, através dos créditos que se depositam quando se é honesto, reconhecendo os valores da outra pessoa, sabendo ouvi-la, agindo de maneira cortês com elogios sinceros, além da utilização de saudações e expressões como: obrigado, olá, por favor e desculpe, ou com saldo negativo através de débitos que ocorrem quando se é agressivo, descortês, quebrador de promessas, mau ouvinte, arrogante, etc.

É importante destacar que para cada 4 créditos feitos nessa conta relacional através das ações positivas, basta 1 débito apenas para anulá-los, ou seja, é necessário fazer 4 boas ações, para compensar 1 má ação. Mantendo a conta relacional sempre positiva, consegue-se exercer autoridade e influência sobre a pessoa com quem se relaciona, ao ponto de ela estar





sempre disposta a contribuir e atender uma solicitação da melhor maneira possível, uma vez que ela se sente valorizada e valoriza o relacionamento construído de forma sincera e amigável.

Neste modelo de relacionamento, James Hunter (2004, p.96), faz correlação do amor com a liderança, conforme exemplifica tabela abaixo:

Quadro 2: Correlação entre amor e liderança

Paciência	Mostrar autocontrole
Bondade	Dar atenção, apreciação e incentivo
Humildade	Ser autêntico sem pretensão ou arrogância
Respeito	Tratar os outros como pessoas importantes
Abnegação	Satisfazer as necessidades dos outros
Perdão	Desistir de ressentimentos quando prejudicado
Honestidade	Ser livre de engano
Compromisso	Sustentar suas escolhas
Resultados: Serviço e Sacrifício	Pôr de lado suas necessidades; buscar maior bem para os outros

Fonte: O Monge e o Executivo, HUNTER (2004) p.96

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Pessoal é uma ferramenta indispensável no processo de valorização profissional pois seu objetivo é detectar, através de um planejamento estratégico, os principais pontos a serem trabalhados, minimizando ou eliminando os pontos desfavoráveis e potencializando os fortes, contudo, é importante lembrar que, o marketing pessoal não pode transformar alguém em sucesso, se o profissional em questão não tiver disposto a seguir as orientações de mudança. Esforço, dedicação, capacitação e superação, são sinônimos de sucesso no Marketing Pessoal.

## REFERÊNCIAS

BERLO, David Kenneth. O processo da comunicação : introdução à teoria e a prática. 10. ed. São Paulo : Martins Fontes, 2003. (4 ex.)

DANTAS, Edmundo, Marketing Descomplicado, Ed. Senac, 2005, Brasília DF

HUNTER, James , O Monge e o Executivo, editora Sextante, 2004, Rio de Janeiro, RJ

KNAPP, Duane, Brandmindset: fixado a marca, Qualitymark, 2005, Rio de Janeiro, RJ



KOTLER, Philip, O Marketing sem segredos, editora Artmed, divisão editora Bookman, 2004, São Paulo, SP

KOTLER, Philip, Princípios de Marketing, 2007, Ed. Pearson Prentice Hall, São Paulo, SP

MADIA, Francisco Alberto, Marketing Pleno, editora Makron Books do Brasil, 1999, São Paulo, SP

PEASE, Allan, PEASA, Bárbara, Desvendando os segredos da linguagem corporal, 5ª edição, editora Sextante, 2005, Rio de Janeiro-R.J

SANTELLA, Lúcia, O que é semiótica: Coleção 103, Primeiros passos, editora Brasiliense, 2004.

<http://www.linguagemdocorpo.com.br/IBLCCC/default.asp> > acessado em 23 de maio de 2012

<http://linguagemcorporal.com.br> > acessado em 18 de março de 2010