

MARKETING PESSOAL: as propostas publicitárias da auto imagem

Lucas Ribeiro Ferreira*
Nádia Martins Sana*
Rafael Silva Tavares*
Joel Corsini**

RESUMO

No mercado atual, desenvolver a marca torna-se a cada dia algo mais necessário e eficaz para seu sucesso, pois através do marketing, podemos passar pelo processo administrativo e social, com as ferramentas necessárias para que indivíduos e organizações consigam obter o que desejam. O marketing pessoal, não é diferente, pois pessoas vão utilizá-lo para a promoção da auto imagem, sua marca pessoal, onde saber se mostrar, se destacar dos demais, torna-se algo essencial, devido a vasta concorrência no mercado de trabalho. Podemos dizer, que o marketing pessoal é o simples fato de saber se vender, onde demonstrar para o outro o que você tem e faz de melhor lhe proporcionará o resultado almejado profissionalmente. O objetivo deste artigo é discorrer sobre a importância e necessidade do Marketing Pessoal como estratégia de venda, assim como de a experiência profissional em um mercado de trabalho extremamente competitivo, onde aliados a criatividade, podem ser uma maneira eficiente de conseguir destaque profissional. Através de pesquisa bibliográfica, podemos constatar que vários autores como Kotler, Armstrong e Oliveira Neto, defendem a imagem do marketing como estratégia para sucesso empresarial e pessoal.

Palavras chave: Marketing Pessoal. Portfólio. Profissional. Revista.

1 INTRODUÇÃO

Na busca de uma chance no mercado de trabalho saber vender-se é essencial. Devido ao grande número de candidatos os contratantes buscam por qualquer ponto que seja de valia para sua empresa, e muitas vezes perdendo a oportunidade de encontrar um profissional talentoso por julgarem o seu portfólio fraco ou mal apresentado.

Com o Marketing Pessoal é possível mostrar para as pessoas que elas podem se vender de uma maneira criativa e chamar atenção para os pontos necessários de suas competências profissionais.

Segundo Kotler e Armstrong “[...] o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros.” (2010, p.4). Já Oliveira Neto (1999) o define da seguinte forma:

O processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição). (OLIVEIRA NETO, 1999 apud TASCIN, 2005, p. 2).

No mercado atual brigar por uma vaga profissional munido apenas de um currículo bem formatado e um simples portfólio não é garantia de conseguir sucesso, pois tudo se torna parecido entre concorrentes. É preciso mais que isso para chamar a atenção para o seu trabalho e mostrar que ele tem potencial.

2 USANDO O MARKETING PESSOAL COMO DIFERENCIAL PROFISSIONAL

Um dos momentos de maior dificuldade enfrentado por quem busca uma chance no mercado de trabalho sem dúvidas é o primeiro contato entre o candidato e o empregador. É nesse instante que a primeira impressão é construída podendo interferir positivamente ou negativamente na escolha do profissional.

Sem que exista nenhum contato prévio com o contratante, o indivíduo que busca causar uma boa primeira impressão deve planejar sua comunicação para alcançar o resultado esperado.

Através do Marketing Pessoal é possível traçar estratégias precisas para conseguir o destaque e prestígio necessário para chamar atenção logo no primeiro contato. Uma das estratégias com aplicabilidade no marketing, é o modelo VCP – Visibility, Credibility e Profitability, sendo composto por três fases, a criação, crescimento e o fortalecimento do profissional:

1. Visibility - consiste num primeiro contato entre indivíduos, no qual se vai iniciar um processo de comunicação que cria o reconhecimento e a consciência do outro (conhecimento mútuo). É criada uma “primeira impressão”;
2. Credibility - entra-se na área da gestão de expectativas, na qual se pretende passar a mensagem de que se é digno de confiança, o que normalmente acontece com as referências de terceiros. Pretende-se gerar satisfação na relação, com vista a que esta se fortaleça;

3. Profitability – este patamar da relação já pressupõe uma relação madura, que deverá ser mutuamente compensadora, gerando benefícios para ambas as partes. O seu atingimento depende da qualidade e da frequência dos contatos. (MISNER, 2000 apud PELICA, 2011, p. 15)

Por isso podemos analisar que, o nosso marketing pessoal é e deverá ser trabalhado sempre, tanto a curto e a longo prazo, pois tanto nós, quanto o mercado de trabalho sempre estaremos em constante mudança.

Para mostrar uma alternativa para um dos primeiros passos dessa apresentação ao mercado, sugerimos neste artigo, uma revista portfólio, onde profissionais recém-formados se apresentam ao mercado, de forma criativa e inusitada, já que o mercado está acostumado com catálogos de produtos e não de pessoas.

A revista tem como objetivo proporcionar o primeiro contato entre o mercado e o profissional evitando formalidades, abordando de uma forma descontraída e natural sobre sua vida e seus principais trabalhos. Desta maneira é possível transmitir visibilidade, confiança, credibilidade e profissionalismo.

Ao transformar o profissional em um produto exposto em um catálogo, abrimos um leque de possibilidades de escolha para as empresas no momento da procura por alguém que tenha as características necessárias para preencher um cargo específico. É como ter várias marcas para escolher e optar por aquela que melhor atende suas necessidades.

“O indivíduo é o produto de si próprio e tem marca. A marca é o seu nome, por isso, deve divulgar seu próprio nome. É o produto mais perfeito que já foi criado, devido ser único. O ser humano é responsável por tudo àquilo que diz respeito sobre ele”. (CORTEZ, 2004 apus SILVA, 2008, p. 37)

2.1 Como mostrar o seu trabalho através do portfólio – Construindo a revista

Os elementos visuais, são manipulados com ênfase cambiável pelas técnicas de comunicação visual, numa resposta direta ao caráter do que está sendo concebido e ao objetivo da mensagem. A mais dinâmica das técnicas visuais é o contraste, que se manifesta numa relação de polaridade com a técnica oposta, a harmonia. (DONDIS, 2000, p.24)

“As técnicas são os agentes no processo de comunicação visual; é através de sua energia que o caráter de uma solução visual adquire forma.” (DONDIS, 2000, p.24)

O trabalho final é reflexo dos elementos visuais usados como um todo, quando bem executado, o público alvo se identifica com o trabalho, pois todo o conjunto de elementos traz uma mensagem para ele.

A grande vantagem competitiva de uma revista sobre um simples currículo é o impacto visual. A visão é o mais poderoso dos sentidos, servindo de guia na maioria das vezes para os demais.* O cérebro humano tende a aceitar melhor o que podemos enxergar, sentir, analisar e tirar conclusões. Por isso o formato da revista é ideal para despertar interesse suficiente no leitor para as características de cada indivíduo publicado.

Em cada edição, a revista será dividida em uma média de 08 matérias. Cada matéria conta um pouco da história pessoal e profissional do indivíduo de uma maneira casual, buscando construir uma relação mais íntima com o leitor. Desta maneira a empresa passa a conhecer um pouco sobre a realidade e a personalidade do seu candidato evitando escolher alguém que não se encaixe na cultura da empresa.

A estratégia do Marketing Pessoal na revista é de transformar profissionais em marcas. Agregar valor, confiança e credibilidade em indivíduos desconhecidos. E toda marca forte precisa de uma imagem sólida que a represente perante seus consumidores.

2.2 Elementos visuais

O conceito visual da revista é uma das estratégias da construção da imagem de cada profissional. A ideia é criar um design único, mesclando elementos que remetam ao universo do entrevistado com seu próprio portfólio, reforçando e dando destaque para o seu profissionalismo.

Na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano. Colocando em termos mais simples: criamos porções relativas; relacionamos interativamente esses elementos; temos em vista um significado. (DONDIS, 2000, p.30)

Cada pessoa é diferente da outra e por esta razão cada imagem deve ser única, cada matéria deve transmitir as peculiaridades da especialidade de cada indivíduo. O layout por si

** Em geral, portfólios têm sido descritos como uma coletânea das evidências que documentam o desenvolvimento, as competências e as habilidades do indivíduo (Waterman, 1991)

deve conseguir transmitir um pouco da essência de cada um. Desta forma a marca pessoal ganha forma e maturidade e consegue um posicionamento.

Os elementos visuais devem estar em constante mudança para atender diferentes áreas de trabalho. Sempre em conflito entre o contraste e a harmonia.

Contraste: instabilidade, assimetria, irregularidade, complexidade, fragmentação, profusão, exagero, espontaneidade, atividade, ousadia, ênfase, transparência, variação, distorção, profundidade, justaposição, acaso, agudeza, episodicidade.
Harmonia: equilíbrio, simetria, regularidade, simplicidade, unidade, economia, minimização, previsibilidade, estase, sutileza, neutralidade, opacidade, estabilidade, exatidão, planura, singularidade, difusão, repetição. (DONDIS, 2000, p. 24)

Ao construir uma identidade visual utilizando a mescla dessas teorias é possível desenvolver uma ampla gama de combinações de elementos, que juntos constroem um layout inovador e moderno que foge do padrão de seriedade de um simples currículo.

O design é um fator de diferenciação competitiva em marketing, sendo muitas vezes o único aspecto que diferencia um produto no mercado. Algumas vezes, é o design de um produto que determina seu preço: ele acaba por fornecer um valor agregado que se torna essencial. (NIEMEYER, 2002, p.26)

O candidato a uma vaga em determinada empresa tem mais chances de conquista-la quando é apresentado com uma imagem bem construída de forma criativa. Para a construção da marca pessoal basta encontrar os elementos visuais que melhor representam os valores e habilidades de cada indivíduo, cada elemento deve ser analisado e utilizado de uma maneira que remeta a algum sentimento no leitor. Da mesma forma que as grandes marcas usam dessa estratégia para se manterem no *share of mind* dos seus consumidores.

3 O PROJETO

Uma simples ideia mal executada não traz o resultado esperado, o fim não se é presente sem os meios. Por isso a ideia do portfólio através da revista será embasada e justificada no modelo administrativo de marketing, 5W2H, que é constituído pelos seguintes quesitos:

What (o que?);

When (quando?);

Where (onde?);

Why (por que?);

Who (quem?);

How (como?);

How much (quanto custará?).

[...] a ferramenta consiste num plano de ação para atividades pré-estabelecidas que precisem ser desenvolvidas com a maior clareza possível, além de funcionar como um mapeamento dessas atividades.

O autor continua discorrendo e ressalta que o objetivo central da ferramenta 5W2H é responder a sete questões e organizá-las. (POLACINSKI, 2012 apud SILVA et al, 2013, p. 3)

Para cada tópico, discorreremos as justificativas relevantes à execução desta revista.

3.1 What - O que é a ideia?

A ideia da revista surgiu de uma demanda que conseguimos enxergar no mercado, inicialmente Publicitário, onde os profissionais tem quase que a obrigatoriedade de mostrar seu portfólio, como designers, redações e criações realizadas, como forma de experiência, unidos assim com o seu currículo tradicional.

Nem sempre acontece o sucesso nessas duas junções, muitas vezes percebemos um currículo bem formatado, mas com o portfólio mal organizado e desestruturado. E nessa fresta, a ideia nasceu para dar suporte aos profissionais, recém-formados, com a dificuldade do contato inicial com o mercado.

Dentro dessa revista, serão entrevistados os profissionais, como se fosse um tipo de currículo, mas de uma maneira mais descontraída vendendo a qualidade da pessoa de forma criativa e eficaz, contando também com fotos e o portfólio do entrevistado. O layout de cada entrevistado é único, tentando demonstrar em imagens como a pessoa é, seus pontos fortes, experiências acadêmicas, pessoais e profissionais.

3.2 When – Quando será realizada?

Projeto previsto para implantação, em dezembro de 2016/janeiro2017, onde será impressa a primeira edição.

3.3 Where – Onde será distribuída?

A revista traz a vantagem de ter sua veiculação setorizada, pra justamente alcançar seu público alvo, os empregadores.

A distribuição funciona da seguinte maneira: selecionamos as empresas que são o alvo a ser acertado, de acordo com o tema, a inicial na área de Comunicação, e depois demarcamos uma área geográfica relacionada aos candidatos entrevistados na revista, no caso da primeira edição, no Sul de Minas Gerais.

3.4 Why – Por que da ideia e de sua realização?

O objetivo inicial é levar ao conhecimento dos líderes de mercado quem são os profissionais que estão se formando e que já procuram por uma chance de atuar na área.

Justifica-se o fato de ser uma forma viável e rentável ao participante, já que o fato dele ser escolhido para aparecer na edição já demonstra que foi selecionado entre os outros demais alunos, onde se destacaram somente os indivíduos que de uma certa maneira, sobressaíram em habilidades específicas da área profissional proposta na edição da revista.

Além de que, a revista será um material com qualidade de impressão superior aos currículos convencionais, mostrando credibilidade e requinte na apresentação.

3.5 Who – Quem aparecerá na revista?

Profissionais recém-formados, que estão ingressando no mercado de trabalho e que foram selecionados pelos editores, que se destacaram dos demais, por serem qualificados em determinada área específica à pauta da edição da revista.

3.6 How – Como será realizada?

A revista será impressa no tamanho 33 x 23 cm, considerado bom para visibilidade e fica esteticamente mais interessante. Divididas em 32 páginas, distribuídas entre as entrevistas dos profissionais e propagandas de empresas relacionadas à pauta da edição. Os entrevistados foram escolhidos com base na relevância do seu trabalho e por serem alunos que estão saindo da faculdade e entrando no mercado de trabalho.

Após a entrevista, o material foi analisado e editado, procurando manter as características pessoais de cada entrevistado, onde cada perfil terá o espaço de 02 páginas, que serão divididas entre a história e o portfólio, mesclados de uma maneira que criem um layout único para cada indivíduo, construindo uma identidade que passe profissionalismo, credibilidade e confiança.

3.7 How much – Quanto custa o projeto?

O projeto inicialmente terá o custo de R\$ 7.000,00 para impressão e distribuição de 1.000 exemplares.

4 A REVISTA

A revista em si, tem como objetivo um fator de diferenciação, enfatizando qualidades não convencionais, mas que contribuem de forma muito positiva no mercado de trabalho. Todo o processo de criação de cores, fotografia, tipografia e texto foi embasado na identidade e qualidade do profissional citado, respeitando como ele quer se vender.

O marketing pessoal não trata nem reduz as pessoas a um objeto. Ao contrário, valoriza o ser humano em todos os seus atributos e características inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. Na verdade possibilitar a utilização plena, divulgar e demonstrar cada uma de nossas capacidades e potencialidades é sua principal tarefa. (OLIVEIRA NETO 1999 apud TACIN, 2005, p. 3)

Estar na revista significa estar em um lugar de destaque, por esse motivo o seu tamanho é muito importante. A revista impressa no tamanho de 23 cm de largura por 33 cm de altura, conseguindo transmitir a sensação de imponência e ajudando na sua leitura. Com mais espaço, pode-se diagramar as informações de uma maneira mais legível e confortável para a realização da leitura, possibilitando fontes e imagens um pouco maiores que as convencionais.

O papel couchê com laminação fosca e gramatura 170, possui durabilidade tem o objetivo de transmitir algo de valor, afinal a qualidade do material define a qualidade do conteúdo seletivo das pessoas que estão na revista.

As fotografias foram propositalmente tiradas de forma não convencional, sem restrições quanto ao estilo ou qualquer coisa que venha formatar as pessoas que estão na revista, visto que o objetivo é abrir o leque de profissionais, destacando suas diversidades e

tudo que os definem. Cada pessoa possui um estilo único, sua imagem precisa transmitir exatamente isso, é parte do que somos e interfere em como as outras pessoas nos veem.

Na dose certa e de forma planejada, é possível criar e desenvolver uma imagem coerente e consistente, envolta em associações psicológicas positivas que dão visibilidade necessária para que uma pessoa se transforme em uma referência no seu ambiente vivencial e possa fazer parte dos projetos de vida das outras pessoas. (DOIN, 2006 apud TASCIN, 2005, p. 5)

4.1 O nome

Como definir em uma palavra tudo o que uma pessoa passa para conseguir ser escolhido para o cargo que sempre buscou? Como explicar todos os anos de estudo, dedicação, aperfeiçoamento, suor e lágrimas dedicado a alcançar um objetivo?

Conseguir tempo para estudo, estágio, família e amigos deixa tudo uma bagunça, torna-se tudo difícil, mas que ao mesmo tempo, de alguma forma, ensina a responsabilidade e o valor de escolher uma carreira e lutar por ela.

Por esse motivo o nome da revista escolhido foi CAOS, uma palavra simples que define todas as variações e mudanças que estão sempre em metamorfose na vida de todos e isso acontece principalmente nas carreiras profissionais daqueles que buscam um lugar de destaque. É preciso estar em constante mudança, passando por diferentes situações e ao mesmo tempo resolvendo os problemas que aparecem para conseguir estar na posição que deseja.

5 CONCLUSÃO

Um bom trabalho de Marketing Pessoal pode ajudar a identificar os pontos fortes e características peculiares dos indivíduos e usá-los de forma positiva na construção de um diferencial competitivo.

Ao encontrar uma maneira diferente e criativa de abordar o mercado de trabalho, o candidato a uma vaga consegue uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes que utilizam de uma abordagem convencional.

Transformando o profissional em um produto a ser escolhido em uma espécie de catálogo, nos aproximamos da linguagem de mercado das empresas, oferecendo todas as características pessoais e profissionais de um possível novo colaborador. Desta maneira o

contratante pode analisar suas características e optar pelo indivíduo que mais se encaixa na realidade de sua empresa.

A escolha de uma revista é justificada devido ao seu apelo visual. Uma forma simples de unir informações indispensáveis sobre os profissionais com os seus respectivos portfólios.

Uma proposta simples que agrega valor e garante o diferencial competitivo para formandos de diferentes áreas.

REFERÊNCIAS

DONDIS, Donis. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p. 05-51

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2010. p. 01-27

NIEMEYER, Carla. **Marketing no design gráfico**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2002. p. 23-43

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. Ed. São Paulo: Atlas S.A., 2009. p. 1-27

SILVA, Alisson, et al. **Gestão da qualidade: aplicação da ferramenta 5w2h como plano de ação para projeto de abertura de uma empresa**. 3ª semana internacional das engenharias da FAHOR. Horizontina, RS, Brasil, 16-18 out 2013. Disponível em: ... Acesso em:

TASCIN, Joselane C; SERVIDONI, Renato. **Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso**. Número 9. Revista científica eletrônica de administração, dez de 2005. Disponível em:

http://www.faeF.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/c2JLMq2vZfRUtvB_2013-4-26-12-33-15.pdf Acesso em: 27 out 2016.

PELICA, Rita Alexandra Oliveira. **Análise qualitativa sobre a relação existente entre os conceitos de networking e de marketing pessoal**. Universidade Técnica de Lisboa, dez 2011. Disponível em: <http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/4598/1/DM-RAOP-2011.pdf> Acesso em: 27 out 2016.

SILVA, Francisco de Assis Gomes. **Marketing pessoal: um diferencial competitivo.**

Universidade Cândido Mendes, nov 2008. Disponível em:

http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/posdistancia/36755.pdf Acesso: 27 out 2016.

ALVARENGA, Georfravia M.; ARAUJO, Zilda R. Portfólio: conceitos básicos e indicações para utilização. **Estudos em Avaliação Educacional**, v. 17, n. 33, jun/abr: 2006.

Disponível em: <http://www.fcc.org.br/pesquisa/publicacoes/eae/arquivos/1281/1281.pdf>.

Acesso em: 12 dez. 2016.