MARKETING PESSOAL: FERRAMENTA PARA O DESENVOLVIMENTO DA IMAGEM PROFISSIONAL

ORIENTADOR
Msc. Rogério Pohl

REBECA FARIAS BOEING
Pós Graduanda em Marketing Estratégico pela UNISUL

RESUMO

Este artigo tem como temática principal demonstrar que o Marketing Pessoal é uma ferramenta necessária para todo e qualquer tipo de profissional atuante ou não no mercado de trabalho. Por esta razão, o desenvolvimento da imagem profissional, juntamente com o próprio desenvolvimento pessoal, representa o diferencial competitivo entre uma marca pessoal forte e interessante, ao invés de permanecer apenas como mais um profissional, neste mar de commodities, que o atual mercado de trabalho se transformou. A abordagem de pesquisa empregada neste artigo foi a exploratória com o uso da técnica de pesquisa bibliográfica, através do levantamento teórico de obras de diversos autores que são autoridades no assunto, proporcionando suporte técnico-conceitual sobre o tema, em conjunto com fontes complementares de outros artigos científicos e estudos de caso. A pesquisa teve como objetivo conceituar o Marketing Pessoal, enumerar as etapas para o desenvolvimento da imagem pessoal/profissional e mostrar como empregar a análise SWOT como ferramenta estratégica de vantagem competitiva.

Palavras-Chave: Marketing pessoal; vantagem competitiva; imagem pessoal; marketing; carreira; imagem profissional; análise SWOT.

1. INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho virou um campo de batalha que a cada dia torna-se mais feroz e competitivo. Consequentemente, seguindo este fluxo frenético, os profissionais das mais diversas áreas lutam com todas as armas possíveis para obter o seu lugar ao Sol.

Neste momento de incertezas, competitividades e um número jamais visto de profissionais à deriva, o desenvolvimento do Marketing Pessoal é a diferença entre ser brilhante ou ficar obsoleto.

Com a globalização, a tecnologia de ponta e a educação à distância, entre diversos outros avanços científicos que ocorrem quase que diariamente, acabaram ocasionando mudanças sem volta na sociedade atual. Neste ritmo, muitas incertezas pairam tanto sobre os profissionais já estabelecidos, pois os mesmos precisam manter seus empregos ou subir na carreira, quanto para os milhares de novos profissionais que saem diariamente das faculdades e são jogados neste mar revolto chamado mercado de trabalho. A falta de autoconhecimento e a negligência com a administração da carreira tem sido fonte de vidas frustradas, carreiras medíocres, profissionais anônimos além de pessoas infelizes com os seus trabalhos (BENDER, 2009).

Independente do segmento de atuação, o Marketing Pessoal se faz necessário para um gerenciamento pessoal e profissional, não apenas da imagem, mas para destacar suas aptidões e qualidades profissionais e para a criação e divulgação de sua marca profissional. Como bem ilustrado por Drucker (2001), o sucesso na era do conhecimento chega apenas para aqueles que praticam o autoconhecimento.

Desta forma, o problema de pesquisa deste artigo é mostrar a importância do Marketing Pessoal para o desenvolvimento profissional e como usá-lo como ferramenta para a criação da imagem e marca pessoal.

O objetivo geral do presente artigo é demonstrar a aplicabilidade e a importância do Marketing Pessoal como ferramenta estratégica para o desenvolvimento da imagem profissional como marca, utilizando a análise SWOT como estratégia de vantagem competitiva.

Por sua vez, os objetivos específicos são: mostrar a evolução do conceito de marketing pessoal, a utilização da ferramenta de análise SWOT como vantagem competitiva no desenvolvimento e manutenção da marca pessoal e a enumeração de pontos cruciais para o autoconhecimento e criação da imagem e marca profissional.

A escolha desta temática foi motivada pelas profundas transformações que vem acontecendo na sociedade e, principalmente, no mercado de trabalho, partindo do pressuposto que o profissional que deseja ser competitivo precisa praticar o autoconhecimento, para entender seus pontos fortes e fracos, além de conhecer o mercado e saber aonde pretende chegar profissionalmente.

A contribuição científica deste artigo encontra-se na atualidade deste tema, a sua importância no atual cenário mercadológico e para uma melhor compreensão e quebra de paradigmas preconceituosos sobre Marketing Pessoal.

1. O CONCEITO DE MARKETING

Da mesma forma que cada pessoa tem sua percepção do mundo ao seu redor, o conceito de marketing tem definições diferentes, variando de autor para autor, e adaptando-se com as mudanças sociais e mercadológicas, mas, de forma simplista, podemos afirmar que marketing é: entender e atender o mercado (RICHERS, 1996/2004).

Marketing pode ser conceituado como “atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, American Marketing Association, 2014).

Também pode ser definido como um “conjunto de estratégias e ações que proveem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor” (FERREIRA, 1999).

Na definição de Las Casas (1997, pag.26), Marketing é “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes ás relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Segundo Kotler (2003, pag. 11) marketing é uma função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e potencial rentável, especificando que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas que serão mais bem adequados para atender a esses nichos, convocando todos da organização para focar em pensar e atender o cliente.

Seguindo a citação de Kotler acima, podemos observar que é mais importante “produzir o que é demandado, em vez de vender o que é produzido” (RICHERS, 1996).

Em virtude das mudanças sociais decorrentes da globalização e tecnologia, o consumidor retém muito mais informações, existem diversas opções de um mesmo produto, dando ao comprador o poder de decisão. Para serem a primeira e única opção do seu consumidor, os profissionais do marketing precisam chegar não apenas na mente, mas no coração do consumidor (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010).

Tendo em mente este pressuposto, Rocha e Christenses (1999), afirmam a necessidade da adoção de estratégias de marketing dentro das empresas para proporcionar às mesmas vantagens competitivas, pois a sobrevivência e longevidade de uma empresa derivam diretamente da sua capacidade de atrair e reter clientes.

Podemos ressaltar, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), que marketing significa também definir de forma clara a sua identidade e fortalece-la com integridade autêntica para desenvolver uma imagem diferenciada.

Kotler (2017, pag. 33) também nos afirma que “o marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender o marketing de ponta, deveríamos entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos”.

Segundo Paixão (2009, pag. 37) dando sequência à última citação de Kotler, os conceitos de marketing buscam adequar-se às nuances peculiares do ambiente socioeconômico e ambiental em que se encontram, em constantes e rápidas modificações, “posicionando-se como principal força na criação de mercados e oportunidades”.

Diversos outros autores acabam resumindo o conceito de marketing como a atividade voltada a entender e satisfazer as necessidades dos seus nichos de mercado. Como o mercado é global, multicultural e cada dia mais diverso, as tarefas de entendê-lo e satisfazê-lo são desafiadores.

Atualizando-se em constantes pesquisas mercadológicas e diferentes estudos, os profissionais de marketing conseguem desenvolver técnicas e estratégias cada vez mais eficazes e direcionadas: olhando o macro, mas focando no micro, no nicho e na diferenciação.

1. MARKETING PESSOAL

O Marketing Pessoal, assim como o próprio marketing, é algo que sempre existiu em nossa sociedade (Persona, 2009). Mas ao observarmos a evolução do mercado nos últimos anos, a partir da década de oitenta foi quando o Marketing Pessoal ganhou força. Nesta época as empresas começaram a enxugar os seus quadros de funcionários. Novas filosofias de administração surgiram em conjunto com o florescimento de novas tecnologias e terceirizações. O mercado competitivo obrigou os profissionais a entrarem em um embate mais acirrado para venderem as suas habilidades (PERSONA,2009).

Associamos, de maneira rasa, Marketing Pessoal apenas como postura, a indumentária e a maneira correta de expressar-se. Entretanto o Marketing Pessoal caracteriza-se por ser muito mais profundo. É fundamental que aconteça uma interação com outras pessoas, para que ocorra a ascensão profissional e a conquista dos sonhos e metas almejadas (RAMALHO, 2008).

O Marketing Pessoal é conceituado por Oliveira Neto (1999, pag.23) como sendo:
 “o processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento, e execução de ação 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 colocam no lugar certo na hora certa (distribuição)”.

De acordo com Ristossa (2009), marketing pessoal caracteriza-se pelo conjunto de ações planejadas que visam facilitar a obtenção do sucesso pessoal e profissional. Estas ações planejadas compreendem não apenas a divulgação de uma melhor imagem, mas também o aprimoramento e desenvolvimento pessoal.

Kotler (2003, pag. 91) afirma que o Marketing Pessoal é uma nova disciplina que utiliza conceitos e ferramentas do marketing “em beneficio da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura”.

Na percepção de Abreu e Baldanza (2003, pag. 104), o marketing pessoal tornou-se uma ferramenta estratégica essencial no âmbito pessoal e profissional, denominando-a até de ‘sobrevivência’.

No Marketing Pessoal o produto é o profissional, a embalagem é a parte visual e a forma como o indivíduo se apresenta. Porém, a parte mais importante é o seu conteúdo, que são os seus valores, comportamento, a forma de comunicar-se e principalmente a coerência do todo. As estratégias de nada funcionarão se o indivíduo não souber aonde quer chegar, pessoal e profissionalmente. É por este motivo que o processo de marketing pessoal deve acontecer de dentro para fora, pois a imagem que se almeja só pode ser criada com uma base e conteúdo fortes para sustenta-las.

O Marketing Pessoal, segundo Rizzo (2011, pag.54) consiste em uma ferramenta que deve ser aplicada com: “o objetivo de colocar o produto pessoa em evidência, torna-lo mais competitivo e, sobretudo, permitir que, de maneira estratégica ele transite pelos diversos ambientes transmitindo a imagem de satisfação, do conhecimento, da organização, da criatividade, da integração entre as pessoas, com elegância, comportamento e argumentação apropriados”.

Seguindo ainda com Rizzo (2011), o autor destaca que o marketing pessoal nos remete a ideia de um lançamento de marca pessoa, significando a criação de sua identidade e, desta forma, destacando-o dos demais profissionais. Consequentemente, o valor pago pelas empresas será proporcional ao valor que a sua marca representa, tendo a necessidade de constantes melhorias, para que possam adquirir-se novos conhecimentos e habilidades, mantendo-se sempre atualizado.

Podemos resumir que Marketing Pessoal é o conjunto de ferramentas estratégicas que, quando aplicadas de maneira planejada e com coerência, irão atribuir valor positivo à imagem pessoal.

No cenário competitivo em que o mercado de trabalho se encontra, desenvolver o marketing pessoal é algo primordial e indispensável para qualquer profissional ou empreendedor. Muito além do que uma autopromoção, o desenvolvimento do marketing pessoal é um mergulho no autoconhecimento, no aprimoramento de habilidades e competências e na administração da carreira e da própria vida.

Trabalhar o marketing pessoal é diferenciar o indivíduo dos demais profissionais genéricos que inundam os departamentos de Recursos Humanos com os seus currículos. Pensar como uma empresa é a chave para a ascensão profissional, pois o marketing pessoal não é algo separado do indivíduo, como ilustrado por Persona (2010), o marketing pessoal está atrelado ao caráter.

1. DESENVOLVENDO O MARKETING PESSOAL

A necessidade de diferenciação e o aumento da competitividade no mercado de trabalho tem tornado cada vez mais presente, e irreversível, o uso das ferramentas de marketing pessoal e a procura pelo desenvolvimento profissional. Como cada ser humano é único, seu processo de desenvolvimento e seu diferencial competitivo também.

Para conseguir obter a satisfação pessoal e profissional desejada, existem algumas etapas que precisam ser realizadas para alcançar este objetivo. Ao realizar uma estratégia de marketing pessoal, o profissional deve ter a consciência de que o processo de desenvolvimento é contínuo, e não acaba quando o mesmo atinge o seu objetivo, ele apenas direciona as suas estratégias para o próximo nível.

* 1. AUTOCONHECIMENTO

A diferença entre os profissionais de sucesso e os profissionais que infelizmente se encontram à deriva é exatamente o autoconhecimento. Sun Tzu (500 A.C) ilustre general chinês, já havia formulado que “se você conhece o inimigo e a si mesmo não precisa temer o resultado de cem batalhas”.

É necessário identificar e enumerar quais são os limites e potencialidades que possuímos, pois ao conhecermos nossas vantagens e desvantagens, facilitamos o processo de escolha de uma nova opção de trabalho que melhor se adeque ao perfil profissional, possibilitando até mesmo a própria reinvenção do trabalho atual, de modo a utilizarmos primordialmente nossas forças pessoais, colocando-nos em vantagem para a concretização de nossos objetivos e crescimento na carreira (RISTOSSA, 2009).

Bender (2009, pag.155) afirma que “precisa conhecer profundamente sua própria marca para ter domínio sobre ela”.

Autoconhecimento é um processo de amadurecimento pessoal, sendo indispensável conhecer a si mesmo, capitalizando seus pontos fortes, diferenciais e atributos, conhecendo também seus pontos fracos, deficiências e limitações (BORDIN, 2013).

Ciletti (2013) mostra que ter autoconhecimento significa entender os diversos fatores que modelam a nossa personalidade. O autor também afirma que a busca pelo autoconhecimento faz parte do amadurecimento do ser humano.

Sem o autoconhecimento ficamos à mercê da maré que o mercado nos leva, somos levados de um lado ao outro em uma correnteza de incertezas, prejudicando muitas vezes, neste processo, a imagem profissional. É exatamente contra esse tipo de situação que o autoconhecimento é primordial. Através dele o profissional assume as rédeas de sua vida e sabe, com convicção, para onde se deve caminhar.

* 1. OBJETIVOS, PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIAS

O profissional que busca o autoconhecimento encontra-se em uma vantagem competitiva superior aos demais profissionais, e este autoconhecimento alinhado a objetivos e metas claras é o grande diferencial para o sucesso.

Bordin (2013) ressalta que é necessário o estabelecimento de objetivos claros, que sejam definidas metas e estabelecido um cronograma de ações com um prazo superior a dez anos.

Segundo Clebsch e Candeloro (2001), para que ocorra um planejamento efetivo é necessário que se aprenda a organizar e administrar o seu próprio tempo.

Ao escolher um objetivo, devemos também definir de que forma iremos monitorar a trajetória até a conclusão do mesmo. Pois como bem ressalta Bender (2009) “Se você tem metas e objetivos, mas não tem uma estratégia, você não tem absolutamente nada”.

Continuando o pensamento de Bender (2009, pag. 198), o autor mostra que: “pensar estrategicamente na sua marca pessoal e na sua carreira é cercar-se de informação para determinar a rota certa, o movimento certo. Isso implica uma dose alta de autocrítica e análise e muito poucas divagações e sonhos”.

Para que o planejamento de fato ocorra é necessário a definição das estratégias de ação, aumentando assim a eficiência dos esforços e a otimização de tempo, recursos e energia em uma única direção desejada, sendo necessário uma revisão periódica, para comparar e alinhar os resultados com os objetivos. (Ristossa, 2009)

A somatória de objetivos claros e um planejamento detalhado, alinhados a uma estratégia de como alcança-los, é o motor que irá impulsionar a carreira de qualquer profissional que almeja diferenciar-se no mercado de trabalho, permite que o profissional saiba exatamente seu potencial, o que deseja e como alcançará seus objetivos.

* 1. IMAGEM PESSOAL E PROFISSIONAL

O famoso dito popular: ‘a primeira impressão é a que fica’, que é passado de geração em geração, continua atualizado, sendo corroborado pela tecnologia e mídias sociais, focadas muitas vezes exclusivamente na imagem pessoal.

Segundo Bender (2009, pag. 58) “Os sinais mais fortes da nossa imagem de marca vem da aparência”. Segundo o mesmo autor, o importante é nos sentirmos bem e adequarmos isso à imagem que queremos transmitir. Bender (2009) ainda frisa que “o importante é saber que sinais você quer passar e ser coerente”.

Bordin (2013) salienta que o primeiro julgamento que fazemos de uma pessoa no momento que a conhecemos, é exatamente elaborado a partir da análise de sua embalagem, ou seja, sua aparência.

Partindo destes pressupostos, podemos afirmar que a imagem pessoal é o cartão de visitas de todo profissional. Ristossa (2009) alerta que a imagem que criamos de nós mesmos é a mesma imagem que a empresa percebe. Por isso, é necessário que esta imagem se adeque tanto com a nossa personalidade quanto ao ambiente de trabalho que almejamos adentrar.

Bender (2009, pag.61) destaca que: “durante todo o tempo, emitimos sinais de quem somos por meio do comportamento, dos símbolos pessoais, da aparência, das interações pessoais. Interagimos de 15 a 20 horas por dia com colegas de empresa, os amigos, os familiares, os vizinhos. Isso é poderoso quando se trata de trabalhar a imagem”.

O profissional precisa compreender que não há como escapar do trabalho da imagem pessoal, como ressalta Ramalho (2008): “antes de vender o seu produto, você tem que vender a sua imagem e seu negócio.” Bender (2009, pag.57) é ainda mais incisivo e frisa que “se os outros o avaliam de uma forma diferente da que você deseja, não é culpa deles, mas sim sua, por estar dando os sinais errados”.

A imagem pessoal e profissional é uma das etapas mais complexas durante a criação da identidade da marca pessoal. Ela deve ser polida de acordo com as descobertas do autoconhecimento e moldada conforme os objetivos pessoais e profissionais. A imagem não é apenas a vestimenta correta que combina perfeitamente com os acessórios e o local de trabalho. A postura, a higiene e asseio pessoal, a organização e objetos dispostos nas mesas de trabalho além do próprio automóvel, são peças que quando unidas criam a imagem pessoal e profissional desejada.

* 1. DIFERENCIAL COMPETITIVO E VALORIZAÇÃO DA MARCA PESSOAL

O desenvolvimento da marca pessoal é um processo complexo e delicado.
Durante a primeira etapa, o autoconhecimento, esperasse que o profissional tivesse descoberto o seu propósito. Não adianta termos desenvolvido uma formosa imagem pessoal, enquanto o conteúdo não a sustenta. O diferencial competitivo é saber o que eu posso oferecer para o mercado e para as outras pessoas, de maneira única, agregando valor e destacando-me das demais marcas que lotam as prateleiras do mercado.

 Bender (2009) afirma que o grande desafio da vida profissional é “ser diferente e ter valor, representar um conceito, uma palavra na mente dos que estão à sua volta”.

Profissionais com a mesma formação e competências, podem cobrar diferentes valores para a execução de um mesmo trabalho, isso é chamado de valorização da marca. A valorização da sua marca pessoal no mercado depende única e exclusivamente de você (BORDIN, 2013).

A marca é o nosso capital mais precioso. Sua construção e manutenção são exercícios sofisticados. Uma marca constitui um aspecto intangível, visceral, emocional, pessoal e cultural complexo para se construir (BLANCO, 2010).

Continuando com Blanco (2010), o autor comenta que o grande desafio é a criação de uma identidade clara e distinta. Ela precisa ser adequada, diferenciada das demais, causando impacto nos clientes e construindo uma vantagem competitiva e um valioso ativo estratégico.

O diferencial competitivo não está atrelado a diplomas, como Bender (2009, pag.91) ilustra, “um certificado a mais no currículo não fará diferença alguma se não souber para onde está indo, como tirar lucro desse diferencial ou se não tiver controle sobre sua gestão de marca pessoal”.

Agregar valor para o mercado. O que eu posso oferecer, da melhor forma possível, para tornar-me indispensável e destacar-me dos milhares de profissionais invisíveis que estão nadando para sobreviver. Desenvolver o diferencial competitivo é um trabalho árduo e contínuo de aprimoramento e especialização. Usar o que tenho de diferente e torna-lo especial é a chave para o caminho do sucesso.

Como bem destacado por Bender (2009, pag. 99): “Nenhuma marca bem-sucedida atingiu sucesso por ser normal. O sucesso está ligado à criação de algo novo, diferente. Ninguém está disposto a pagar nem um centavo a mais pelo normal. O normal tem preço médio no mercado, é commodity. O valor está na diferença. Isso vale para marcas corporativas e marcas pessoais. A normalidade só leva à guerra de preços de mercado, e aí, para manter, você terá de dar muito desconto e fazer promoção com a sua marca. E esse é o primeiro passo para a perda de valor e para a invisibilidade no mercado”.

* 1. NETWORKING E VISIBILIDADE DA MARCA PESSOAL

O networking também é conhecido como a nossa rede de relacionamentos.
Segundo Peters (2000, pag. 79) “quanto mais pessoas conhecemos, quanto mais circulamos, maiores as chances das oportunidades aparecerem”.

 De acordo com Bender (2009 pag. 169), “o seu mercado terá o tamanho do alcance da visibilidade de sua marca na sua rede de relações. Essa rede é sua audiência”.

A palavra-chave do networking é confiança. O maior desafio dos profissionais é justamente obter confiança para a sua marca pessoal junto aos públicos que formam a sua rede de relacionamento (BENDER, 2009).

As redes de contato são vivas e dinâmicas. É impossível ficar sozinho e com a internet e o telefone celular, estamos cada dia mais conectados. Interagimos com o mais diverso número de interfaces durante todos os dias.

A qualidade do networking interfere diretamente no valor da sua marca pessoal. Bender (2009, pag.222) ressalta que: “você precisa estar mais próximo do maior número possível de pessoas e profissionais que tenham necessidade daquilo que você oferece ao mercado (sua promessa de marca). Quanto maior for sua rede e quanto mais qualificada em torno dos seus objetivos, melhor. Com isso, você aumenta exponencialmente as possibilidades de sucesso via rede de contato”.

Quem não é visto não é lembrado. A visibilidade perante o seu networking, pessoal e virtual, é necessária para a divulgação da sua marca pessoal além de ser uma parte importante, porém delicada, dentro do marketing pessoal.

Segundo McCaffrey (1983, p.14), o modo que a pessoa utiliza seu tempo, praticando atividades civis, sociais e políticas, cria uma imagem da pessoa como indivíduo. Estes eventos tornam-se fontes de construção de imagem, sendo uma boa oportunidade para que outros possam conhecer mais o seu desempenho. O envolvimento social e o ativismo trazem qualidades de liderança que são percebidos pela comunidade, reconhecendo-o então, como apto para assumir funções de maiores responsabilidades.

O estrategista de marcas Arthur Bender (2009) alerta que a alta visibilidade pode gerar ganhos imediatos, mas também comprometer seus planos no futuro caso não sejam bem calculadas. Bender (2009 pag. 213) também frisa que “a visibilidade ideal é a que produz sinergia entre seus valores de marca, que reforça seu DNA de marca pessoal”. O autor nos pede para avaliarmos estrategicamente nossos movimentos, procurando descartar qualquer visibilidade que não vá agregar valor para a sua marca pessoal.

Assim como o profissional que desenvolve seu marketing pessoal, a visibilidade e a dita divulgação da sua marca precisam ser pensadas com estratégia. As redes sociais proporcionam um alcance sem tamanho para a visibilidade da marca pessoal, porém devem ser utilizadas com cautela e planejamento. O indivíduo e sua marca pessoal são uma unidade, e por esta razão, precisa-se de coerência para transmitir credibilidade perante sua rede de relacionamentos.

1. ANÁLISE SWOT

A matriz SWOT é uma ferramenta de análise de cenário. Sua sigla baseia-se nas iniciais em inglês das palavras forças (S), fraquezas (W), oportunidades (O) e ameaças (T). Em qualquer tipo de planejamento de marketing precisam-se levar em conta quais os pontos fortes e fracos de um produto, e com o profissional isso não é diferente (Persona, 2010).

De acordo com Nascimento e Reginato (2013), a análise SWOT é um modelo de análise que é utilizado para o mapeamento das condições ambientais externas, no que se refere à identificação de potenciais ameaças e oportunidades, além da avaliação do ambiente interno da organização, buscando identificar seus pontos fortes e fracos. O produto resultante desta análise serve como base para que a empresa avalie e escolha a estratégia mais compatível com as condições observadas e seus objetivos.

A análise SWOT é utilizada como base para a gestão e planejamento estratégico de uma organização. É um sistema relativamente simples, utilizado para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa no ambiente em questão (DAYCHOUW, 2007).

Basicamente a ferramenta de análise SWOT é uma tabela de dupla entrada, nas quais as linhas representam as forças e fraquezas da organização e nas colunas encontram-se as ameaças e oportunidades ambientais. Essa análise acontece periodicamente pelas empresas para mapear sua atual situação perante o ambiente geral, seus concorrentes e as mudanças que surgem a cada momento (CHIAVENATO, 2007).

Segundo Cobra (1989), “para formular o planejamento estratégico, a empresa deve, além de avaliar o cenário ambiental e sua interação, analisar as oportunidades, de forma que possa alocar os recursos necessários para aproveitar e maximizar todas as oportunidades existentes”.

A avaliação e o entendimento destes fatores podem ajudar a empresa a fortalecer sua missão, sendo necessário o enfoque nos pontos fortes, corrigir ou eliminar os pontos fracos, promover o conhecimento e a busca de oportunidades além de lidar efetivamente com as ameaças (CILETTI, 2013).

No marketing pessoal, a análise SWOT é empregada da mesma forma que em uma empresa. O indivíduo coloca-se como objeto de análise, e precisa ser honesto consigo mesmo, utilizando muitas vezes das observações de terceiros para obter um julgamento mais honesto sobre suas forças e fraquezas. As oportunidades e ameaças também são muito similares as das empresas. O profissional deve procurar achar brechas em que possa utilizar suas forças e conhecer seus concorrentes e mercado.

* 1. FORÇAS

A primeira parte da análise SWOT direcionada ao marketing pessoal é a força.
Neste ponto, o profissional deve pontuar suas habilidades, competências, realizações e qualificações. O diferencial competitivo precisa estar dentro do quadro das forças.

Segundo Persona (2010), o indivíduo deve se perguntar se as suas competências são fortes. Deve também indagar-se de deve mantê-las assim ou aprimorá-las, de modo a chamar atenção para suas características que estejam mais bem aprimoradas.

Devemos lembrar que a sua força pode ser qualquer qualificação que possa torna-lo exclusivo para um determinado trabalho.

* 1. FRAQUEZAS

A segunda parte da análise SWOT do marketing pessoal é a fraqueza.
Os pontos fracos, se assim preferir chama-lo, englobam as capacidades e competências que faltam ou não dão suporte à sua missão pessoal.

Persona (2010) pede que o profissional seja franco ao analisar suas fraquezas, perguntando se suas competências são fracas em relação ao mercado.

Alguns dos seus pontos considerados mais fracos ou que não suportam à sua missão pessoal podem ser modificados, com especializações, cursos, desenvolvimento pessoal ou o aceitamento e mudança de missão para adaptá-las. O importante é que estes pontos sejam trabalhados para não passarem à sua marca pessoal a imagem de incompetência.

* 1. OPORTUNIDADES

Na terceira parte da análise SWOT voltada ao Marketing Pessoal, o foco da pesquisa é sobre o ambiente externo, o mercado. São consideradas oportunidades as circunstâncias favoráveis ou os momentos oportunos que venham a aumentar o desempenho.

Segundo Persona (2010), as oportunidades são detectadas ao analisarmos o mercado, comparando as necessidades das pessoas com as minhas competências em acordo com o valor que o mercado as classifica. Quando o profissional é especialista em determinada atividade, mas a mesma não possuiu um valor significativo no mercado, ou ninguém a deseja, é dever do profissional buscar desenvolver outras competências adequadas àquilo que o mercado busca.

O profissional deve perguntar-se que oportunidades estão disponíveis no mercado que estejam de acordo com as suas forças e missão pessoal. É necessário anotar as tendências que estão surgindo assim como as novidades que possam ser aproveitadas.

De acordo com Bender (2009, pag. 191), para encontrar oportunidades o profissional deve partir de uma ‘macro visão’: “pense no mercado como um todo; feche um pouco o ângulo de visão e pense em segmentos de negócios; em seguida, busque atividades que precisem dessas competências/capacidades/habilidades”.

* 1. AMEAÇAS

O último ponto da análise SWOT são as ameaças externas. As ameaças são fatores no ambiente de negócios que podem dificultar o desemprenho.

As ameaças são relacionadas a fatores externos, fatores estes que não temos controle. Por esta razão, Persona (2010) ressalta que precisamos manter os olhos nos concorrentes diretos e indiretos.

Nesta etapa o profissional precisa fazer um diagnóstico do mercado, analisando suas tendências e flutuações. Precisa-se descobrir o que a sua competição anda fazendo e se especializando. É importante que o profissional também fique atento ao observar se algumas de suas fraquezas o expõem às possíveis ameaças.

1. METODOLOGIA

A metodologia empregada para a realização deste artigo foi utilizada a pesquisa classificada como exploratória. De acordo com o autor Gil (1999, pag.43), as pesquisas exploratórias são realizadas com o objetivo de proporcionar uma visão geral, do tipo aproximativo, acerca de determinada temática.

A estratégia de investigação, assim como a técnica escolhida e empregada neste artigo, foi a pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir do estudo de materiais previamente elaborados e publicados relacionados ao tema em estudo (FIGUEIREDO e SOUZA, 2011).

De acordo com Marconi e Lakatos (2002), a finalidade de uma pesquisa bibliográfica é proporcionar ao pesquisador o contato direto com tudo o que foi anteriormente escrito, dito ou filmando acerca de determinado assunto. Podendo abranger desde publicações avulsas como jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, entre outros, até os meios de comunicação orais como o rádio, filmes e televisão.

1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o processo de pesquisa e de realização deste artigo, contatou-se que o Marketing Pessoal torna-se a cada dia, e a cada nova tecnologia, uma ferramenta estratégica indispensável para o desenvolvimento profissional.

Com um mercado de trabalho volátil e sobrecarregado, o profissional precisa estar preparado para adaptar-se e diferenciar-se dos demais concorrentes. A utilização do Marketing Pessoal como ferramenta para o desenvolvimento da imagem profissional é a chave que abrirá as portas de novas oportunidades.

Aplicando o Marketing Pessoal o indivíduo desenvolve a sua marca pessoal, pensando estrategicamente como uma empresa. Pessoa e marca são apenas um único organismo operando com sincronismo e foco. As realizações das etapas do Marketing Pessoal farão com que o profissional desenvolva autoconhecimento, objetivos, crie uma imagem fiel aos seus valores e encontre seu diferencial competitivo.

A utilização da ferramenta de análise SWOT é primordial para que os objetivos profissionais sejam alcançados. Com ela podemos direcionar nossos esforços para o aprimoramento de nossas forças pessoais além da descoberta e reparo das nossas fraquezas. Podemos também observar de forma ampla o mercado e os concorrentes, encontrando oportunidades para alavancar a carreira juntamente com a consciência de que tipos de ameaças nos cercam.

O Marketing Pessoal, depois de implementado, precisa ser mantido pelo profissional, de forma que, periodicamente, ou assim que atingir um dos seus objetivos, uma nova estratégia e uma nova análise SWOT precisem ser realizadas. É importante frisar este ponto, pois um dos grandes desafios dos profissionais nos tempos atuais é justamente manter-se atualizado e continuar diferenciando-se dos demais. Como diria Bender (2009) seja você mesmo, mas trabalhe intensamente para não ser sempre o mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Nelsio R.de; BALDANZA, Renata F. Marketing Pessoal: ser e querer, per-cepção e visibilidade. Revista Cientifica Symposium, Minas Gerais, v.1, n.2, p.102-106. Jul./Dez.2003.

BARBOSA,L; CAMPBELL, C. Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro, Editora FGV,2006;

BENDER, Arthur. Personal Branding: construindo sua marca pessoal. São Paulo, Integrare Editora, 2009.

BLANCO, Roberto A. Del. Você marca pessoal. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DRUCKER, Peter. Introdução a Administração. São Paulo: Thomson Pioneira, 2001.

FIGUEIREDO, Antônio Macena de; SOUZA, Soraia Riva Goudinho de. Como elabo-rar projetos, monografias, dissertações e teses: da redação científica à apresentação do texto final. 4. Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HARREL, Keith. Atitude é tudo. 10 passos para o sucesso. São Paulo. Futura, 2001.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As for-ças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 9. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAURINDO, Marco. Marketing Pessoal e o novo comportamento profissional. 2. Ed. São Paulo: Altana, 2001.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de Pesquisa. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ORNELAS, Cristiane. Marketing Pessoal: Você é o seu melhor produto, Maio/2013. Disponível em:

<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/marketing-pessoal-voce-e-o-seu-melhor-produto/70471/>. Acesso em 29/08/2018.

PAIXÃO, Márcia V. Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda. Curitiba: Ibpex, 2009.

PASSOS, Alfredo; NAJJAR, Eduardo R. Carreira e marketing pessoal. São Paulo. Negócio, 1999.

PERSONA, Mário. Marketing Pessoal, Abril/2010. Disponível em: <http://mariopersona.com.br/entrevista-marketing-pessoal-revistaes.html>. Acesso em 24/08/2018.

PERSONA, Mário. Marketing Pessoal, Abril/2009. Disponível em:

http://www.mariopersona.com.br/entrevista-consumidor-moderno-marketing-pessoal.html Acesso em 24/08/2018.

RAMALHO, Rogério J. Você é sua melhor marca: como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira. Rio de Janeiro. Elsevier, 2008.

ROSA, Mário. Reputação. Na Velocidade do Pensamento. São Paulo. Geração ,2006.