

MARKETING PESSOAL: UMA PODEROSA FERRAMENTA PARA SER UM PROFISSIONAL DE SUCESSO

Lovenir José Lanzarin ¹

Marisa Olicéia da Rosa ²

RESUMO

O presente artigo cita algumas considerações que são oportunas para um marketing pessoal eficiente, de forma a valorizar ainda mais as competências e habilidades para se atuar em um mundo globalizado que se torna cada vez mais exigente e competitivo. O mesmo foi desenvolvido através de estudo bibliográfico em livros, sites da internet e artigos. Como cada fonte trata isoladamente cada tópico, foram condensados os principais pontos em um único lugar. A princípio foi efetuada a conceituação do tema baseada em renomados estudiosos da administração moderna. Posteriormente foram inseridas tendências de mercado para as atitudes e comportamentos do profissional atual, independente da área onde exerce sua atividade. Em seguida foram sendo dispostas dicas e ferramentas como comunicação, expressões, metas, vestimenta, cartão de visitas e a prática do networking. Viu-se que, o marketing pessoal pode começar a qualquer momento e todos podem utilizar-se desta poderosa ferramenta e alavancar sua carreira profissional. Beneficia tanto o profissional que acabou de adentrar no mercado de trabalho, quanto àquele que já esteja nele atuando. Constatou-se ainda que uma imagem é construída no dia-a-dia, portanto não se deve subestimar encontros triviais. Estar no lugar certo na hora certa também é importante. Por fim, conclui-se que o marketing pessoal é uma excelente ferramenta, capaz de trabalhar a favor do indivíduo que se propõe a praticá-lo, na busca do sucesso profissional.

Palavras-chave: Marketing Pessoal. Networking. Sucesso Profissional.

1. INTRODUÇÃO

A sociedade atual segue um alto padrão de competitividade em todas as áreas do mercado de trabalho. E não só em nível de formação, mas também na forma como as pessoas se apresentam, comunicam-se ou demonstram seu

¹ Administrador pela FADEP – Faculdade de Pato Branco - PR e Especialista em Gestão de Recursos Humanos pela FATEC Internacional – Faculdade de Tecnologia Internacional. E-mail: lovenir@utfpr.edu.br

² Contadora pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná – Câmpus Pato Branco e Especialista em Gestão de Recursos Humanos pela FATEC Internacional – Faculdade de Tecnologia Internacional. E-mail: marisadv@utfpr.edu.br

conhecimento. Algumas leves diferenças podem até determinar o sucesso ou o fracasso de uma pessoa ou mesmo de uma organização.

Somente ser um bom profissional, ou ter cursado uma boa universidade já não é mais suficiente para atender as demandas do mercado. É preciso se destacar e demonstrar demais valores, tais como o que pensa, sente ou comporta-se nas mais diversas situações.

Então, essa busca em ser reconhecido por suas competências e habilidades é essencial para destacar o profissional no contexto social em que está inserido e pode até determinar sua posição na disputa pelo sucesso profissional ou pessoal.

Nem todos têm as mesmas habilidades e competências. Outros não sabem que as possuem, porém há a possibilidade de desenvolvê-las de forma criativa. Basta um pouco de estudo, dedicação e a iniciativa de tomar a decisão em conhecer-se e assim mostrar ao mercado o seu valor. É aí que o Marketing Pessoal pode representar o grande diferencial para o indivíduo.

Uma das principais ferramentas para uma boa aplicação do marketing pessoal é a comunicação. Comunicar-se com fluidez e naturalidade é fundamental para mostrar o seu potencial e a sua competência. Para isso é preciso vencer a timidez, saber ouvir, utilizar adequadamente a voz, ter uma boa expressão corporal, evitar vícios, ter controle emocional entre outros pequenos cuidados que fazem a diferença para uma boa comunicação.

Hoje em dia as empresas analisam muito mais do que sua experiência profissional. Os colaboradores passaram a ser reconhecidos como capital intelectual, podendo até fazer parte do balanço patrimonial de uma empresa.

Outro fator fundamental, na definição do perfil de novos colaboradores são os princípios da ética. Atuar de forma ética é sempre positivo para um bom profissional e certamente será uma característica de grande valor que irá acompanhá-lo durante toda a sua carreira.

Como então, desenvolver práticas e utilizar ferramentas para oferecer e mostrar o seu potencial e suas habilidades? O segredo está no Marketing Pessoal.

Para algumas pessoas, Marketing Pessoal significa ter uma boa aparência, outras acreditam que sejam regras de como se vestir bem e outras ainda defendem o uso do networking. Fato é que esse precioso recurso abrange todos esses princípios e possui excelentes ferramentas para sua aplicação.

O presente artigo foi desenvolvido em forma de pesquisa bibliográfica. A princípio é apresentada a parte conceitual, onde se busca definir o que é o marketing pessoal, bem como, analisar a importância desta estratégia de desenvolvimento pessoal e como aplicar de forma eficaz esse recurso. Em seguida são apresentadas idéias e ferramentas úteis que podem ser aplicadas podendo proporcionar grandes benefícios aos seus adeptos.

Para Fachin (2006, p 119), “a pesquisa bibliográfica é, por excelência, uma fonte inesgotável de informações, pois auxilia na atividade intelectual e contribui para o conhecimento cultural em todas as formas do saber.”

O estudo bibliográfico foi desenvolvido por meio de pesquisa em livros, sites da internet, tais como blogs e artigos. Como cada fonte trata isoladamente cada tópico, procurou-se concentrar os principais pontos em um único lugar.

2. MARKETING PESSOAL

Ao longo da história o conceito de marketing pessoal vem sendo apresentado com várias definições. Muitos são os estudiosos que escreveram sobre o tema, fazendo com que a sua abordagem não seja uma tarefa assim tão simples. De maneira geral ainda pode-se encontrar uma série de interpretações.

Para um melhor entendimento apresentar-se-á inicialmente alguns conceitos que irão subsidiar o conhecimento da origem do conceito marketing.

Cobra (1993), afirma que “marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”.

Para Paixão (2009, p.37), “os conceitos de marketing buscam sempre adequar-se às peculiaridades do ambiente socioeconômico e cultural, em constantes e rápidas modificações, posicionando-o como principal força na criação de mercados e oportunidades (...)”.

Enquanto que para Crocco et al. (2010, p. 05) “o conceito de marketing pode ser delimitado como entender e atender as necessidades e anseios do público-alvo (...)”

No entanto, satisfazer as necessidades dos clientes em uma sociedade globalizada não é tarefa fácil, afinal há uma grande diversidade de valores, culturas, informações e recursos, sendo necessário analisar cuidadosamente a melhor maneira de introdução no comércio, e adequar produtos globais a mercados locais,

usando todos os recursos e talentos para criar formas atrativas de atender às demandas e aos desejos dos clientes (COBRA, 2000).

Dias (2003), acrescenta que a prática da função de marketing deve ser contínua, eficaz e competente, possibilitando o crescimento sólido das receitas e dos lucros das empresas.

"Marketing é o conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor" (DICIONÁRIO NOVO AURÉLIO).

Segundo Kotler (2007), "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".

Fazendo uma comparação dos conceitos de marketing para o produto pessoa, pode-se dizer que toda estratégia que leve a imagem do profissional (produto-pessoa) até o consumidor final, o cliente, que no caso do produto pessoa é o patrão, amigos, colegas de trabalho, esposa, etc., é *marketing* pessoal (SANTOS, 2002, p.21).

Diante destes conceitos pode-se dizer que, o Marketing Pessoal surge como uma ferramenta imprescindível no que tange ao destaque de um profissional no mercado de trabalho. Ou seja, a pessoa será a imagem de marca projetada no mercado de trabalho e pode considerar-se como "produto" na busca de uma carreira de constante ascensão.

Desta forma, pode-se considerar que o objetivo do marketing pessoal é construir uma imagem positiva do indivíduo perante as pessoas e organizações, na busca do sucesso pessoal e profissional. Vale então salientar que, o sucesso não é uma virtude e sim um conjunto de fatores. É um

(...) conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção de sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho, seja para manter sua posição atual. Essas ações compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades (RITOSSA, 2009, p. 17)

Então, Marketing Pessoal é divulgar a imagem do "produto" que é você, diante das oportunidades para que outros possam integrá-lo em seus planos.

2.1 O marketing pessoal e a atualidade

Ao tratar do tema deste estudo, é de extrema importância, a compreensão do momento em que se vive. Pois só assim será possível compreender de forma mais clara a importância e aplicabilidade do marketing pessoal na busca do desenvolvimento e destaque pessoal no mercado de trabalho.

A velocidade das transformações ocasionadas em grande parte pelo desenvolvimento tecnológico e a globalização, tem sido vivenciada por todos, de forma direta ou indiretamente.

Isso é fato incontestável, pois a realidade atual surgiu a partir deste processo, ou seja, a globalização está presente no dia a dia de todos, trazendo desafios diariamente em todo o mundo.

O crescente desenvolvimento de tecnologias acelerou o processo de globalização, e a própria globalização proporcionou um maior desenvolvimento tecnológico. Muitas tecnologias mudam tão depressa que chega a ser assustador se comparado há alguns anos atrás. Um exemplo claro disso é a evolução da telefonia.

Barbosa (2010, p. 09), afirma que “podemos saber mais rapidamente sobre o que se passa com nossos contemporâneos em várias partes do mundo do que em qualquer outra época histórica”

Formou-se então um ciclo contínuo, capaz de gerar alterações culturais, sociais e principalmente no homem, em suas atitudes, valores e percepção do mundo como um todo.

Assim, a rapidez da informação e a facilidade de acesso a ela, proporcionada pela internet e pelos diversos meios de comunicação, fizeram crescer a “concorrência” no mercado de trabalho.

Então, demonstrar de forma criativa habilidades e competências tem grande relevância para uma melhor aceitação e reconhecimento, tanto profissional como também pessoal.

E os meios estão ao alcance de todos, pois várias são as ferramentas que poderão contribuir de forma muito positiva, para a valorização do ser humano em seus atributos e características.

Pois da mesma forma que produtos no mercado comercial precisam evoluir para acompanhar o mercado, também os profissionais podem se agregar valor para uma maior valorização diante das exigências do mercado de trabalho.

2.2 Como fazer marketing pessoal

2.2.1 Comunicação

O ponto de partida para o desenvolvimento de um bom marketing pessoal é comunicar-se de forma adequada, pois nos dias atuais a busca da excelência na comunicação é fundamental para tornar-se um profissional de sucesso.

A comunicação é um processo de interação e troca de informações, de transmissão de idéias e sentimentos por meio de palavras ou símbolos que veiculam uma mensagem, idéia ou sinal. O objetivo é a compreensão e a interpretação da mensagem por parte de quem a recebe, embora nem sempre as pessoas entendam. (KNAPIK, 2008, p. 79)

Percebe-se assim, que falar bem utilizando corretamente as regras gramaticais não é o suficiente. É necessário mobilizar recursos internos e externos para facilitar o diálogo, não fazer julgamentos precipitados, oportunizar a troca democrática de idéias, num clima de confiança e bem estar, entre locutor e interlocutor.

No entanto nem todos possuem habilidades suficientes para colocar em prática tudo isso. É preciso vencer alguns obstáculos, não ter medo de se comunicar e ter contato social. Deve-se ainda solicitar feedback quanto á atuação, pois só será possível construir relações verdadeiras a partir do momento em que se visualiza com maior propriedade quem somos e qual o impacto que causamos nos vários grupos sociais.

O feedback, significa “retroalimentar” e permite saber se estamos no rumo adequado ou se necessitamos mudar o comportamento. Através deste é possível reforçar as ações positivas e corrigir as indesejadas (KNAPIK, 2008, p.83).

Ter conhecimento da imagem social que está passando é um ato de extrema importância para quem busca uma comunicação plena.

2.2.2 Comunicação Não Verbal

Diz o provérbio popular que “a primeira impressão é a que fica”. Geralmente essa primeira impressão é causada de imediato mesmo, com base no que se vê ou ainda antes de se trocar algumas palavras com a pessoa.

Neste sentido, entende-se que a comunicação não se dá apenas verbalmente, mas também de forma inconsciente, quando se demonstra vários aspectos da personalidade, como timidez, agressividade, nervosismo, ou um

simples olhar. Um excelente exemplo é o teatro mudo, capaz de arrancar risos e aplausos de uma platéia sem nenhuma expressão verbal.

Assim a comunicação não verbal deve ser coerente e estar em harmonia com o que se fala, para que não se transmita uma impressão diferente daquela que se pretende.

A linguagem do corpo pode também demonstrar como a pessoa está reagindo a uma determinada situação. Por exemplo, em uma entrevista de emprego, procurar imitar a mesma postura do entrevistador, a fim de criar nele um laço de simpatia, ou mesmo para minimizar a tensão natural do momento.

Quadro 1 – Exemplos de expressões que indicam sentimentos

Exemplos de expressões que comunicam sentimentos positivos
Inclinar o corpo para frente – interesse pelo outro.
Contato visual permanente – interesse, respeito.
Braços e mãos abertas – aceitação, confiança.
Mover a cabeça de cima para baixo – concordância, aceitação.
Pés bem sustentados no chão - segurança
Exemplos de expressões que comunicam sentimentos negativos
Olhar distante – falta de atenção
Braços cruzados – falta de interesse, raiva.
Bater os dedos na mesa – impaciência, pressa.
Girar a cabeça lateralmente – discordância.
Morder os lábios – indecisão.
Jogar o corpo para trás na cadeira – desinteresse.

Fonte: KNAPIK (2008, p.91).

2.3 Estabelecendo metas de sucesso

Geralmente as pessoas reclamam que nunca conseguem atingir seus objetivos. Isso acontece porque o que estão buscando é algo muito generalizado, como exemplo, querer ser rico.

Para se atingir o sucesso é necessário ter objetivos claramente definidos. É preciso ter claro quais são os sonhos, desejos e metas, e o que se tem feito para atingir esses objetivos. E ainda o que pode ser melhorado nas atitudes para sua concretização.

Segundo a cultura popular “para quem não sabe onde está indo, qualquer caminho serve”. Portanto para um profissional, não ter um objetivo definido é desperdiçar oportunidades, energia, tempo e recursos.

Além disso, é preciso acreditar. Muitas pessoas sonham com algo, mas acreditam que jamais irão conseguir. Então não se sentem motivadas para buscar a sua realização. Não se pode crescer no trabalho achando que não se tem habilidades e competências para desempenhar tal função e que os outros são melhores.

Existem vários métodos de criação de metas, e uma técnica simples, porém muito eficaz é a criada por Peter Drucker: SMART. A palavra é um acróstico que significa Specific, Measurable, Attainable, Relevant e Time e ajuda a construir uma meta a partir de cinco questões chave:

Specific/ Específico: especificar seus objetivos detalhando o maior número possível aquilo que se quer. A meta precisa ser colocada em termos claros. Não deixando margem a interpretações equivocadas. Permite visualizar o que se deseja atingir. Por exemplo, fluência em língua inglesa fornece várias interpretações. Mas se utilizar como objetivo *específico* de “atingir x pontos num exame de proficiência”, é específico.

Measurable/ Mensurável: Mensurar, especificar o esforço monetário ou de tempo que permitam a avaliação futura dos resultados. É qualquer conjunto de valores de forma que se consiga monitorar os avanços, que indique claramente o que vai ser atingido. Tem que ser visível e mensurável.

Attainable/ Alcançável: Avaliação do que é possível realizar em bases concretas. Nem sempre o que se deseja é possível, ou o possível, desejável. Todo objetivo deve ser analisado à procura de prováveis problemas. Quando transforma-se um desejo, um sonho, em um objetivo, deve-se analisar se ele é executável. Muitas vezes, a única coisa que impossibilita sua execução é o prazo. Para manter-se dentro da realidade, é fundamental que as metas e os objetivos possam ser manejáveis. Que tenham possibilidade de serem mudados quando as circunstâncias se alteram.

Relevant/ Relevante: Aciona o movimento. Representa um desafio. Algo em que valha a pena colocar sua energia. O futuro reserva muitos desafios, mas cada um pode escolher aqueles que deseja superar. A realização de um objetivo deve proporcionar satisfação pelo investimento em energia pessoal. Se a meta não trás satisfação em ser buscada, deve ser novamente definida.

Time Bound/ Temporal: A meta sem data de término nunca sairá da fase do sonho, portanto a meta deverá ter um prazo definido para ser realizada. Este é um

dos itens mais simples e complexos para analisar. Definir claramente dia, mês e ano e não somente utilizar tempos vagos.

2.4 O que deve ser evitado

Ao ser solicitado pela chefia para a realização de algum trabalho, deve-se ficar atento ao prazo de entrega. Apesar de se ter um motivo justo, atrasos demonstram falta de compromisso.

Outro item que é observado logo de cara é uma mesa desorganizada, com excesso de papéis, copos descartáveis sujos de café e até lanches ou sucos. Isso certamente irá comprometer e muito a imagem do profissional, demonstrando descaso e falta de organização.

O profissional também deve resistir à tentação de expor seus problemas pessoais no trabalho, além de dar margem a “fofocas”, ele tira o foco das pessoas e dos resultados positivos que já obteve.

Outro hábito que pode causar uma má impressão é o excesso de comunicação social através do envio de e-mails com piadinhas de mau gosto ou correntes para repassar. Ou ficar o tempo todo utilizando programas de mensagens instantâneas, para discutir assuntos banais, sem relevância para o trabalho ou para a empresa. A impressão que se tem é que a pessoa está sem ter o que fazer ou simplesmente matando tempo ao invés de desempenhar suas funções.

Um cuidado especial deve ser tomado ainda, com relação a erros gramaticais. Não será possível uma comunicação eficiente se não houver o conhecimento da língua escrita, pois uma simples vírgula fora do lugar pode mudar todo o significado de um texto, podendo até causar transtornos e perda de credibilidade da empresa.

Para evitar que um fato dessa natureza prejudique a carreira de um profissional, deve-se atentar ao escrever e-mails, ao elaborar o currículo e o cartão de visitas. O ideal é que os mesmos sejam corrigidos por outra pessoa antes de serem utilizados ou enviados.

Em entrevistas e diálogos com fornecedores, clientes e outros, é importante estudar muito bem o assunto a ser abordado, para impedir que ocorram possíveis gafes. Procurar estar atento também ao nome da pessoa com se está conversando, para não trocá-lo, pois não há nada mais desagradável do que ser chamado por outro nome.

2.5 Como vestir-se

No marketing comercial, a embalagem do produto pode ser utilizada de forma estratégica para chamar a atenção da clientela e aumentar as vendas. No marketing pessoal isso não é diferente.

Para Ritossa (2009, p. 32), no marketing pessoal, em vez de vendermos um objeto, vendemos a nós próprios. Nós nos tornamos o produto a ser “vendido”.

Assim, deve-se cuidar também da apresentação pessoal como forma de maior garantia em se obter uma boa colocação no mercado de trabalho. Alguém pode até questionar se realmente faz alguma diferença a forma que alguém se veste para uma entrevista. Em muitos casos, faz sim. O indivíduo é observado e analisado também pela aparência, por isso é preciso vestir-se bem. O que não significa vestir-se com roupas caras e de grifes famosas, mas adequadas, limpas, ajustadas e bem passadas. (PASSADORI, 2008)

Apesar de não existirem mais regras do tipo: sempre vá de terno escuro, camisa branca e gravata discreta, para homens, ou terninho para mulheres, quando for a uma entrevista de emprego ou estágio é sempre importante vestir-se profissionalmente e usar a melhor roupa formal, independente do código de vestimenta da organização. Saber se vestir bem é aliar o bom senso e a elegância com o seu estilo próprio.

É importante dar atenção também a detalhes como unhas bem cuidadas, sapatos engraxados e cores de roupa sem muita extravagância

Vale lembrar, que cada organização possui sua própria cultura interna e isso certamente influenciará o modo de vestir-se dos colaboradores. Algumas são mais conservadoras e a forma de vestir-se durante a entrevista de emprego pode ser um dos quesitos a serem avaliados durante a seleção dos candidatos.

O mais importante, é passar uma imagem coerente com a expectativa da empresa. Para isso, o ideal é obter mais informações sobre a empresa caso surjam dúvidas em como se vestir para uma entrevista. A primeira dica é pensar em como se vestiria normalmente se trabalhasse naquela empresa.

2.6 Cartão de visitas

O cartão de visitas é uma excelente ferramenta de ligação entre o profissional e a rede de contatos de seu interesse, formada a partir de seus relacionamentos profissionais e encontros sociais nas mais diversas situações. É através deste que o

profissional será lembrado e encontrado, quando o seu portador precisar de algo que lhe tenha sido oferecido.

Mesmo que a atividade profissional não exija, ou que se ganhe a vida on-line, eles certamente serão muito úteis. Portanto não se deve sair de casa sem eles, pois estes transmitem atitude profissional.

Desta forma o cartão de visitas tem como principal função conectar pessoas/mercados gerando negócios futuros. Ao entregá-lo, o indivíduo está colocando seu produto na mão de um possível cliente. Um bom cartão de visita ajuda a destacar uma empresa/pessoa das demais.

2.7 Networking

Networking é a técnica de criar, desenvolver e manter uma rede de contatos informais, buscando criar condições para a satisfação de interesses mútuos. É uma rede de relacionamentos em que os participantes se mantêm em contato e buscam usar os recursos uns dos outros no momento da necessidade. Recursos tais como, informações, possibilidade de indicação ou apresentação. (CAMPOS, 2008)

Ter uma boa rede de contatos é fundamental para se manter no mercado de trabalho, e com muita eficácia. É possível começar com pessoas conhecidas, no trabalho e na vida social e sempre se mantendo atento às informações que possam ser úteis alguma forma.

A internet também pode ser uma ótima aliada para a prática do networking. Através dela o contato entre os participantes se tornou mais fácil e rápido. Os próprios sites de relacionamentos como Orkut e Twitter se forem utilizados de forma adequada e com profissionalismo podem ser utilizados de forma a atraírem bons contatos.

A principal regra para um bom networking é fazê-lo antes de precisar e não apenas quando surge a necessidade.

2.7.1 Como fazer networking

Construir um networking leva algum tempo, é necessário se ter muita paciência e dedicação e nada de urgências.

Algumas estratégias podem ser adotadas e gerar bons resultados, tais como, encontrar pessoas do círculo de amizades que se pretende freqüentar e ainda

freqüentar lugares em que as pessoas de seu interesse costumem freqüentar. Os locais mais indicados são seminários, palestras, exposições, cursos e etc.

O principal objetivo do networking é criar vínculos mútuos de solidariedade entre as pessoas. Para isso, é imprescindível manter o networking não apenas nos momentos em que se precisa, e sim procurar zelar da relação, mantendo contato para saber como o outro está ou oferecendo-lhe algo que este necessite, de forma singela e sem pedir nada em troca.

Outro meio interessante de buscar novos relacionamentos é fazer cursos de curta duração, de um ou dois dias. Se estes forem destinados a profissionais da área de recursos humanos as possibilidades de obter bons contatos profissionais serão ainda melhores. Mesmo que o conteúdo não seja de seu interesse.

3. CONCLUSÃO

Após a realização deste estudo pode-se perceber que o marketing pessoal é uma estratégia eficaz na busca do sucesso profissional. Porém deve ser utilizado de forma ética e responsável sem deixar de valorizar as pessoas durante o percurso da ascensão profissional.

Para construir uma imagem positiva tanto pessoalmente como profissionalmente, faz-se necessário o autoconhecimento bem como a clareza da forma como se é percebido na sociedade.

A idéia é passar uma imagem de sucesso, autoconfiança e domínio da área em que se deseja atuar. Além disso, é preciso estar disposto a mudanças e enfrentar novos desafios, pois assim como um produto comercializado precisar evoluir e melhorar, um bom profissional deve estar sempre atualizado e acompanhando a evolução como um todo.

O marketing pessoal pode começar a qualquer momento e em qualquer lugar. Uma boa dica para seu início é na faculdade. Com a formação acadêmica, as oportunidades podem ser exploradas, através de participação em comissão de formatura, feiras da instituição, liderança de sala de aula, entre outros eventos e situações onde se achar que a participação é indispensável e extremamente útil.

Esse momento é de extrema importância para o início de um plano de marketing eficiente, pois é um período da vida do individuo aonde ele pode atingir um número elevado de contatos, entre colegas, professores e outros.

É sempre possível maximizar as chances de se alcançar o sucesso. Então, deve-se estar sempre atento a novas oportunidades. Portar sempre o cartão de vistas e não hesitar em entregá-lo. E ao receber um cartão demonstrar contentamento e sempre que possível, manter contato, pois essa é uma forma de cultivar o networking.

Viu-se que o marketing pessoal é composto por várias ações, que por mais simples que sejam podem gerar resultados positivos a favor de quem o pratica

Portanto, com todas essas estratégias em mãos, e sem deixar de lado o bom senso é possível alcançar uma boa colocação no mercado de trabalho de forma a se obter a realização profissional e pessoal. Sem passar por cima de ninguém, apenas com criatividade, conhecimento e competência.

Quanto antes se começar a agir com as ferramentas que se tem a disposição, maiores serão as chances de se sair na frente. Pois se a própria pessoa não se auto-promover, ninguém fará isso por ela, por isso é importante começar já. Vender corretamente a imagem, parecer competente e ser competente. Confiar em si mesmo e boa sorte.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Alexandre de Freitas, **O mundo globalizado**. 5ª Ed. São Paulo: Contexto, 2010. 135 p.

CAMPOS, Augusto. **O que é Networking**. Disponível em: <<http://www.efetividade.net/2008/09/09/networking/>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

COBRA, Marcos; Ribeiro, Áurea. **Marketing: Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000

CROCCO, Luciano, et al. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2010. 169p.

DIAS, Sérgio Roberto (coordenação). **Gestão de Marketing** – São Paulo: Saraiva 2003. Vários autores

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2006. 210 p.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Positivo, 2004. 2120 p.1

KNAPIK, J. **Gestão de Talentos e Pessoas**. Curitiba: IBEPEX, 2008, 234p.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 600 p.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Ibpex. 2009, 214 p.

PASSADORI, Reinaldo. **Comunicação e Marketing Pessoal**. Disponível em: <<http://casesdesucesso.wordpress.com/page/42/?archives-list=1>>. Acesso em: 20 de junho de 2011.

RITOSSA, C.M. **Marketing Pessoal - Quando o produto é você**. 1a. ed. Curitiba: Ibpex, 2009. v. 1. 187 p.

SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.