

Marketing

Pessoal

O que é Marketing Pessoal?

É uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira profissional e da vida pessoal dos indivíduos, valorizando os seus diferenciais mercadológicos, suas vantagens competitivas, catalisando os processos que facilitem o melhor posicionamento de mercado possível. Parafraseando Philip Kotler, o Marketing Pessoal é o processo que inclui a concepção, o planejamento e a execução de ações que viabilizem a projeção pessoal das pessoas e dos profissionais.

O Marketing Pessoal e a Empregabilidade

O Marketing Pessoal não trata as pessoas como a um objeto. Antes, valoriza o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura física, intelectual e até espiritual. Aplica as descobertas da Administração e das ciências do comportamento para que as pessoas atinjam mais rapidamente seus objetivos.

Funciona mais ou menos assim: se você não plantar nada colherá. Se plantar poderá obter, ou não, uma boa colheita. Mas todas as pessoas que venceram na vida optaram pela segunda hipótese: plantaram.

Esforço, energia, tempo e dinheiro são gastos na formação de profissionais que depois nem sempre se realizam profissionalmente. Vocações verdadeiras e capacidade de luta são desperdiçadas pelo

desconhecimento de procedimentos simples para a consecução de seus posicionamentos de mercado. Isso é um desserviço à nação.

Paralelamente, em virtude do aumento dos níveis do desemprego, o interesse pelo tema da empregabilidade cresceu muito. Ele trata justamente da capacidade de inserção de profissionais no mercado e da alavancagem de suas profissões através das possibilidades que o uso do marketing oferece, em especial o marketing pessoal.

Desmistificando a supremacia do produto

Embora pareça estranho para grande número de pessoas, empresários e fornecedores de produtos e serviços. Ou para o pai que sacrificou a renda e as economias para permitir uma educação esmerada a seus filhos. A qualidade do produto ou da formação do profissional, embora sejam essenciais, não são o principal diferencial mercadológico que possibilita seu sucesso no mercado. De fato não é fácil convencer alguém que levou dezenas de anos especializando-se para fornecer este e aquele produto ou serviço, de que na verdade o consumidor não compra sequer a satisfação de suas necessidades. Compra a possibilidade de ver atendidas suas expectativas em relação a estas necessidades.

Não é de admirar-se, portanto, que produtos e serviços intrinsecamente muito bons e até adequados ao mercado, falhem em um ou vários dos itens de que se compõe seu composto de marketing, e deixem de "vingar", i.e., de estabelecer um bom posicionamento no

mercado.

Com pessoas, trabalhadores e profissionais liberais também. Um indivíduo pode ter sido o aluno mais dedicado, conhecer e dominar plena e perfeitamente os aspectos principais de sua profissão e, mesmo assim, não saber colocar-se, ou a seus conhecimentos, competência ou capacidade de trabalho no mercado.

Por isso é tão urgente que utilizemos as técnicas e processos de marketing para nos posicionarmos melhor no mercado de trabalho.

Quem utiliza trabalha com uma vantagem competitiva poderosa e um diferencial mercadológico verdadeiramente significativo nos dias atuais.

Diferencial Mercadológico

O grande diferencial mercadológico não é intrínseco ao produto, ou à pessoa, como muitos ainda crêem, é extrínseco. Depende muito mais da maneira como é introjetado pelo sujeito da ação: o consumidor.

Nossos clientes na realidade não compram produtos ou serviços; ou sequer, como se pensou até recentemente, compram o que satisfaça suas necessidades. O que compram é o conceito, a idéia, o valor que eles próprios agregam a um determinado produto ou serviço. O consumidor compra aquilo que ele espera que o serviço ou produto

faça por ele: a expectativa de satisfação de suas necessidades.

Por analogia podemos inferir que o mercado não absorve profissionais apenas por serem eficientes, bons trabalhadores, possuírem capital acadêmico ou experiência prática. Embora, ressalve-se sempre, isto tudo seja imprescindível para posicionar-se bem no mercado de trabalho. O mercado abraça os profissionais que demonstrem ser capazes de satisfazer as expectativas pessoais que cada cliente consumidor possua a respeito dos serviços que presta.

E aqui entra o marketing pessoal, demonstrando essas expectativas, identificando e estimulando-as, explicitando-as e catalisando todos os processos que facilitem tanto a geração de expectativas favoráveis como orientando os profissionais a adquirir os conteúdos, o capital acadêmico e os instrumentos que estejam mais bem adequados a elas.