

MARKETING PESSOAL X REDES SOCIAIS: Uma pesquisa bibliográfica

Helena Maria Coutinho de Lyra Luna Freire ¹

Maria Valéria Pereira de Araújo ²

RESUMO

Diante do avanço tecnológico e de um mundo cada vez mais pautado pelas relações virtuais, buscamos compreender até que ponto as redes sociais impactam no posicionamento do marketing pessoal do indivíduo. O presente estudo é de natureza exploratória, onde os dados foram levantados por meio de uma pesquisa bibliográfica, que evidenciaram o favorecimento no crescimento do profissional, a partir de um bom planejamento de marketing, visando trabalhar o melhor produto nas redes sociais, ou seja, projetar uma imagem da marca profissional, como se fora um produto ou serviço.

Palavras-chaves: Marketing, Marketing Pessoal, Redes sociais.

ABSTRACT

Given the technological advancement and a world increasingly ruled by virtual relationships, we seek to understand the extent to which social networks impact the marketing positioning of the individual. This study is exploratory in nature, where the data were gathered through a literature search, which showed favoritism in professional growth, from a good marketing plan, aiming to work the best product on social networks, ie project a professional brand image, as if it were a product or service.

Keywords: Marketing, Personal Marketing, Social Network

¹ Discente do MBA em Marketing Estratégico do Centro Universitário do Rio Grande do Norte com Graduação Tecnológica em Gerência de Marketing e Vendas.

² Docente do MBA em Marketing Estratégico do Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo tem o intuito de compreender os impactos da utilização das redes sociais no posicionamento do marketing pessoal. Com o avanço da tecnologia, mais e mais canais de comunicação tem feito parte do nosso dia-a-dia.

Nos dias atuais o marketing pessoal se converte em vantagem competitiva, já que facilita a inserção de profissionais no mercado de trabalho, vem ganhando importância porque cada vez mais as empresas estão valorizando em seus funcionários, mais do que simplesmente a experiência profissional.

Em linhas gerais é um desdobramento do marketing e surge como uma ferramenta para se alcançar o sucesso profissional, pois engloba os cuidados com a imagem.

O fato é que, seja para navegar, conversar com os amigos, decidir questões do trabalho, ou até mesmo se despedir de entes queridos, as pessoas não "funcionam" mais sem tecnologia. Alguns porque não conseguem viver sem ela, outros porque não tem escolha, mesmo resistindo, esbarram nas novidades tecnológicas a cada segundo.

Partindo da problemática: "Até que ponto as redes sociais impactam no posicionamento do seu marketing pessoal"? O presente artigo expõe, de forma ordenada, uma fundamentação teórica baseada em pontos-chave como: marketing, marketing pessoal e redes sociais, buscando o entendimento dessa problemática tão atual, num universo pautado pelo avanço das relações virtuais.

2. Conceituando o Marketing e Marketing Pessoal

O termo Marketing tem uma gama de definições e abrange uma série de processos, circulando pela criação, comunicação, administração e valor agregado a produto e/ou serviço que destina-se ao público em geral.

No dicionário Novo Aurélio, Marketing é o conjunto de estratégias e ações que provém o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor.

De acordo com Torquato (2004, p. 167), Marketing é o conjunto de atividades destinadas a promover relações de troca entre um emissor e um receptor, no momento certo, por meio de canais adequados e mensagens apropriadas que atinjam o foco de interesse dos segmentos-alvo.

Para Kotler (1998, p. 27), "marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Dessa forma, o marketing, que é uma ferramenta de comunicação, é o conjunto das atividades que, partindo do estudo constante do consumidor e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação de um produto ou serviço, a sua composição, distribuição e até utilização final, sempre fundamentadas nos quatro p's, que são produto, preço, promoção e ponto de venda.

Já o composto de marketing aplicado ao marketing pessoal pode ser definido assim:

Produto --> Você
Preço --> Seu valor
Praça --> Colocação desejada
Promoção --> "Vendendo" você

Figura 1: Composto de marketing pessoal.

Fonte: Schawbel (2007 *apud* Ritossa, 2011, p. 36)

O conceito contemporâneo de marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento do tipo ganha-ganha no qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam.

O marketing se originou para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para "vender" ideias e programas sociais. Assim como, orientar sua carreira para o sucesso, ou seja, entramos aqui no Marketing Pessoal, que é um dos braços do Marketing. É aqui onde começamos a afunilar o nosso problema de pesquisa.

À medida que o mundo gira, o mercado vem sofrendo mudanças drásticas a todo o momento, logo, é fator determinante desenvolver uma marca pessoal que possa servir como parâmetro de referência nesse mercado em constante mutação.

E quando fala-se de marca para ser lembrada, procurada, desejada, não se refere exclusivamente a produto e/ou serviços, as pessoas, também, fazem parte dessa parcela, que devem estar atentas e acompanhar essas mudanças.

É aqui que entra a ferramenta do marketing pessoal, fundamental para se alcançar o sucesso profissional, principalmente no atual cenário de mercado, sendo considerada inclusive uma vantagem competitiva.

Mas, o que vem a ser marketing pessoal?

Para Kotler (2003) o marketing pessoal é "(...) uma nova disciplina que utiliza conceitos e instrumentos do marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, característica e complexa estrutura".

Torquato (2004) diz que o marketing pessoal pode contribuir para preencher as necessidades do profissional nesses tempos de alta competitividade e crescentes exigências por qualidade. Em lugar de dispor de elementos para viabilizar o sucesso

das organizações, o marketing tem um campo voltado exclusivamente para o interior das pessoas.

De acordo com Mello (2006), o marketing pessoal é composto de cinco ferramentas básicas: embalagem do produto, ou seja, sua aparência; higiene pessoal; conteúdo (competência, caráter, honestidade, fidelidade); postura física (credibilidade) e comunicação.

Se utilizadas de forma coordenada, apresentam resultados bastante satisfatórios, edificando as competências e habilidades do profissional, fortalecendo a consolidação de espaços neste universo cada vez mais competitivo.

É importante ressaltar que o marketing pessoal não é exibicionismo, muito pelo contrário, é uma estratégia muito bem utilizada por profissionais que estejam interessados em progresso na carreira.

3. Redes Sociais

Com o crescente uso das tecnologias da informação pelas pessoas, as mídias sociais estão sendo discutidas intensamente. Tidas como revolucionárias, as redes sociais viraram verdadeiros fenômenos, é *Orkut, Facebook, Twitter, Instagram*, entre outros.

Sejam profissionais, pesquisadores e até mesmo as pessoas "comuns", todos estão vivendo essa febre das relações virtuais. Para Ferreira (2012) a tecnologia não é algo bom nem ruim, é neutra, depende do uso que se faz dela, e nossa tendência é utilizá-la mal. A mensagem virtual desempenha com igual eficácia os dois papéis, ajuda e atrapalha, aproxima, mas afasta. Tudo depende do famoso "modo de usar".

De acordo com Mastrocola (2008), os "nativos digitais" constituem um público com características muito específicas que constrói boa parte de sua identidade na internet, em blogs, redes sociais e sites de conteúdo colaborativo. Os laços afetivos deles são muitas vezes virtuais e essa virtualidade está presente como o público se relaciona e se entretém.

E o que vem a ser "nativos digitais"? Prensky apud Mastrocola (2008, p.4) define como: "jovens nascidos a partir de 1994, já imersos na era tecnológica e que possuem uma vida fortemente influenciada pela Internet e pelos aparatos tecnológicos".

4. Marketing pessoal nas redes sociais

As extraordinárias transformações no mercado, tem nos permitido fazer uso de uma gama de canais de redes sociais, é *twitter, facebook, instagram, my space, chats, blogs* e o convencional *email*. Com isso, perdemos a referência do contato humano, nossas relações passam a ser fundamentadas pelo virtual.

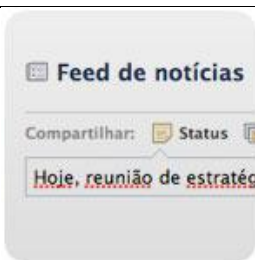
Nesse cenário, fazer uso do marketing pessoal não é um atarefa fácil, muito embora seja uma questão de sobrevivência e diferencial competitivo.

Para Mc Nally e Speak (2001 *apud* Ritossa, 2011, p. 24) nossa marca pessoal é o reflexo do que somos e do que acreditamos: ela se manifesta por meio do que fazemos e de como o fazemos.

Troiano *apud* Coelho (2012) afirma que uma marca é a criação de um conjunto organizado de percepções (plano cognitivo) e sentimentos (plano emocional) que faz com que um determinado produto ou serviço seja mais que apenas diferente de seus competidores. Seja único e indispensável.

A construção da nossa marca pessoal deve estar pautada em fatos concretos. Linkemer (1991 *apud* Ritossa 2011, p. 20), "a imagem - profissional ou pessoal - deve ser a genuína expressão do que a pessoa é, e não um pacote de truques elaborados para enganar alguém que se está tentando impressionar, e essa expressão deve ser adequada à situação, ao ambiente ou à cultura em que a pessoa está envolvida".

De acordo com pesquisa realizada pelo site Gabriel Rossi Consultoria (2012), em tempos que se debate tanto a privacidade e os limites entre a postura profissional e pessoal nas redes, uma coisa é certa: é preciso zelar pela imagem online e levar em consideração que tudo que é postado diz alguma coisa sobre você. Na dúvida, é sempre melhor moderar, logo, veja o quadro com boas dicas de como se portar de forma coerente nas redes sociais.

 A imagem mostra uma interface com o título "Política de Uso" e ícones das redes sociais Facebook, Twitter, LinkedIn e Google+.	Antes de qualquer coisa, verifique qual é a política da sua empresa com relação às redes sociais. Se o uso for liberado, procure não abusar e trazer estas ferramentas para a sua realidade e rotina. É possível usar recursos como as listas do Twitter e o Grupos do Facebook para discutir ideias e obter insights úteis;
 A imagem mostra uma interface de "Feed de notícias" com uma barra de compartilhamento e um status que diz "Hoje, reunião de estratégia".	Não cite e nem divulgue informações e rotina da sua empresa sem autorização. É necessário resguardar as informações corporativas, pois muitas são estratégicas ou pouco adequadas de serem passadas ao público. Na dúvida, é melhor não postar;
 A imagem mostra uma interface "What's happening" com um status que diz "Odeio meu chefe!!!".	Quando contribuir nas redes sociais, seja cauteloso e evite publicar opiniões quando está nervoso ou chateado. Pense antes de postar e leve em consideração as pessoas que poderão ler o que você compartilha, inclusive seu chefe, supervisor, colega ou mesmo um cliente;

	- Atente para o português minimamente correto. Abreviações e gírias são aceitáveis nas redes sociais, mas escrever sempre de forma desleixada passa uma imagem negativa da sua pessoa. Não use termos chulos, palavras de baixo calão ou poste imagens e fotos vulgares ou de teor duvidoso, que possam comprometer a impressão que as pessoas têm de você e, por consequência, do local onde você trabalha;
	- Desenvolva uma “voz” e personalidade própria para os seus perfis. Procure agregar valor, postar conteúdo próprio e dar a sua opinião sobre os assuntos abordados. É positivo falar sobre suas áreas de interesse e de atuação profissional sempre trazendo um diferencial;
	- Seja sempre autêntico. Reconheça seus enganos e corrija-os prontamente, desculpando-se de forma educada;
	Com perfis atrelados ou não à sua imagem corporativa, respeito é algo incondicional. Não são poucos os casos de comentários de mau gosto que geram uma repercussão negativa para o usuário e muitas vezes resultam em uma demissão. Respeite opiniões, credo, filosofia, raça e todos os tipos de diferenças, debatendo de forma saudável e dentro dos limites aceitáveis e não discriminatórios.

Figura 2: Como ser coerente nas redes sociais.

Fonte: adaptação do site Gabriel Rossi Consultoria (2012)

De forma planejada e, principalmente sensata, é perfeitamente desenvolver uma imagem pessoal positiva, podendo até tornar-se referência em sua área de atuação e, transformar-se em filosofia de vida.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos na era da informação instantânea, onde o maior desafio dos profissionais é o de interagir com novas realidades, pressupondo assim, a capacidade de adaptação à densidade tecnológica dos novos tempos. O inexorável futuro que chega em ritmo alucinante exige que demos passos para uma perfeita adaptação aos parâmetros que estão a regular a vida e o trabalho, isto é, as redes sociais.

A tecnologia não tem alma, não tem caráter e não tem ética, também não tem bom senso e tá longe de saber o que são boas maneiras. Diante da avalanche de canais virtuais é correto afirmar que o uso desenfreado das redes sociais impactam nas relações pessoais e profissionais, por isso recomenda-se o uso planejado de um bom marketing pessoal.

No processo de alinhar o bom uso do marketing pessoal nas redes sociais, é importante levar em consideração alguns fatores como: uma boa comunicação e a importância da imagem.

Comunicar-se é um processo bastante complexo do qual depende o nosso sucesso, tanto na vida pessoal quanto na profissional, em linhas gerais, não é o que você fala, mas sim o que o outro entende, portanto, isso se torna mais evidente em canais de redes sociais, que muda a todo instante e a percepção da informação não acontece nunca face a face.

Quanto à importância da imagem, isso dá-se pelo fato das regras e padrões impostos pela sociedade, limitando sua aceitação ou não. Nesse sentido a imagem que construímos de nós mesmos é a que a empresa percebe, e ela deve necessariamente ser adequada ao ambiente e à nossa personalidade.

A partir de todos esses fatores, algumas ferramentas são essenciais para o desempenho de um marketing pessoal eficiente, muito embora, a mais utilizada seja o networking, que nada mais é do que construir uma rede de relacionamentos, podendo ser considerado como a arte de construir alianças.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BALLACK, Jane; SARTER, Jane. **Marketing Pessoal**: como orientar sua carreira para o sucesso. 3 ed. São Paulo: Futura, 1999.

COELHO, Tom. **Marketing Pessoal - Construindo sua marca**. Disponível em: <<http://www.seger.es.gov.br/cesg/..%5Cimgs%5Cnoticias%5CartigosCESG%5C238Marketing%20Pessoal%20%20Construindo%20sua%20Marca.pdf>>. Acesso em 08 outubro 2012.

FERREIRA, Leila. **A arte de ser leve**. 1 ed. São Paulo: Globo, 2010.

GABRIEL ROSSI. **Dicas para conciliar redes sociais e posturas corporativas**. Disponível em: <<http://www.gabrielrossi.com.br/blog/dicas-para-conciliar-redes-sociais-e-postura-corporativa/>>. Acesso em 05 outubro 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MASTROCOLA, Vicente Martin. **Usando redes sociais para otimizar uma campanha de comunicação**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/42845036/Usando-Redes-Sociais-Para-Otimizar-Uma-Campanha-de-Comunicacao>>. Disponível: 10 outubro 2012.

MELLO, Ricardo. **Marketing com treinamento**. Disponível em: <<http://www.ricardomello.com.br>>. Acesso em 08 setembro 2012.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal: quando o produto é você**. 2 ed. Curitiba: Ibipex, 2011.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e Política**. São Paulo: Thompson Learning, 2004.

WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>>. Acesso em 07 setembro 2012.