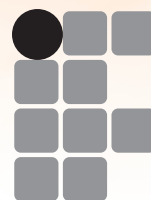




Marketing Empresarial e Pessoal

Wellington Camargo



**INSTITUTO FEDERAL
PARANÁ**
Educação a Distância

**Curitiba-PR
2012**

Presidência da República Federativa do Brasil

Ministério da Educação

Secretaria de Educação a Distância

© INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA – PARANÁ –
EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

Este Caderno foi elaborado pelo Instituto Federal do Paraná para o Sistema Escola
Técnica Aberta do Brasil – e-Tec Brasil.

Prof. Irineu Mario Colombo
Reitor

Prof.^a Mara Christina Vilas Boas
Chefe de Gabinete

Prof. Ezequiel Westphal
Pró-Reitoria de Ensino - PROENS

Prof. Gilmar José Ferreira dos Santos
Pró-Reitoria de Administração - PROAD

Prof. Paulo Tetuo Yamamoto
**Pró-Reitoria de Extensão, Pesquisa e
Inovação - PROEPI**

Prof.^a Neide Alves
**Pró-Reitoria de Gestão de Pessoas e
Assuntos Estudantis - PROGEPE**

Prof. Carlos Alberto de Ávila
**Pró-reitoria de Planejamento e
Desenvolvimento Institucional - PROPLADI**

Prof. José Carlos Ciccarino
Diretor Geral do Câmpus EaD

Prof. Ricardo Herrera
**Diretor de Planejamento e Administração
EaD**

Prof.^a Mércia Freire Rocha Cordeiro Machado
**Diretora de Ensino, Pesquisa e Extensão
EaD**

Prof.^a Cristina Maria Ayroza
**Coordenadora de Ensino médio e Técnico
do Câmpus EaD**

Prof.^a Marlene de Oliveira
Coordenadora do Curso

Adriana Valore de Sousa Bello
Cátia Bonacolsi
Giovanna Contini Menegotto
Rafaela Aline Varella
Assistência Pedagógica

Prof.^a Ester dos Santos Oliveira
Prof.^a Linda Abou Rejeili de Marchi
Prof.^a Sheila Cristina Mocellin
Sílvia Kasprzak
Revisão Editorial

Diogo Araujo
Diagramação

e-Tec/MEC
Projeto Gráfico

Catálogo na fonte pela Biblioteca do Instituto Federal do Paraná



Apresentação e-Tec Brasil

Prezado estudante,

Bem-vindo ao e-Tec Brasil!

Você faz parte de uma rede nacional pública de ensino, a Escola Técnica Aberta do Brasil, instituída pelo Decreto nº 6.301, de 12 de dezembro 2007, com o objetivo de democratizar o acesso ao ensino técnico público, na modalidade a distância. O programa é resultado de uma parceria entre o Ministério da Educação, por meio das Secretarias de Educação a Distância (SEED) e de Educação Profissional e Tecnológica (SETEC), as universidades e escolas técnicas estaduais e federais.

A educação a distância no nosso país, de dimensões continentais e grande diversidade regional e cultural, longe de distanciar, aproxima as pessoas ao garantir acesso à educação de qualidade, e promover o fortalecimento da formação de jovens moradores de regiões distantes, geograficamente ou economicamente, dos grandes centros.

O e-Tec Brasil leva os cursos técnicos a locais distantes das instituições de ensino e para a periferia das grandes cidades, incentivando os jovens a concluir o ensino médio. Os cursos são ofertados pelas instituições públicas de ensino e o atendimento ao estudante é realizado em escolas-polo integrantes das redes públicas municipais e estaduais.

O Ministério da Educação, as instituições públicas de ensino técnico, seus servidores técnicos e professores acreditam que uma educação profissional qualificada – integradora do ensino médio e educação técnica, – é capaz de promover o cidadão com capacidades para produzir, mas também com autonomia diante das diferentes dimensões da realidade: cultural, social, familiar, esportiva, política e ética.

Nós acreditamos em você!

Desejamos sucesso na sua formação profissional!

Ministério da Educação
Janeiro de 2010

Nosso contato
etecbrasil@mec.gov.br



Indicação de ícones

Os ícones são elementos gráficos utilizados para ampliar as formas de linguagem e facilitar a organização e a leitura hipertextual.



Atenção: indica pontos de maior relevância no texto.



Saiba mais: oferece novas informações que enriquecem o assunto ou “curiosidades” e notícias recentes relacionadas ao tema estudado.



Glossário: indica a definição de um termo, palavra ou expressão utilizada no texto.



Mídias integradas: sempre que se desejar que os estudantes desenvolvam atividades empregando diferentes mídias: vídeos, filmes, jornais, ambiente AVEA e outras.



Atividades de aprendizagem: apresenta atividades em diferentes níveis de aprendizagem para que o estudante possa realizá-las e conferir o seu domínio do tema estudado.



Sumário

Palavra do professor-autor	11
Aula 1 - O que é marketing	13
1.1 Conceito.....	13
1.2 O que o marketing não é.....	13
Aula 2 – A evolução histórica do marketing	17
2.1 Conceito.....	17
Aula 3 – Mix de marketing	21
3.1 Conceito.....	21
3.2 Produto.....	22
Aula 4 - Mix de marketing - Produto	25
4.1 Marca.....	25
4.2 Atributos da marca.....	25
4.3 Embalagem.....	26
4.4 Rótulo.....	26
4.5 Assistência ao produto.....	26
Aula 5 – Ciclo de vida dos produtos	29
5.1 Produto x Serviço.....	29
5.2 Pós-venda.....	30
Aula 6 - Mix de marketing - Preço	33
6.1 Preço.....	33
6.2 Fatores internos.....	34
Aula 7 - Mix de marketing - Praça	37
7.1 Praça.....	37
7.2 Promoção.....	38
7.3 Canais de comunicação.....	38
Aula 8 - Os meios de comunicação (e os) 4Cs	41
8.1 Merchandising.....	42

Aula 9 - Merchandising	45
9.1 Vantagens do merchandising.....	45
9.2 O cliente.....	46
9.3 Necessidades humanas de acordo com Abraham H. Maslow.....	47
Aula 10 - Marketing pessoal (I)	51
10.1 Conceito.....	51
10.2 Função do marketing pessoal	53
Aula 11 - Marketing pessoal (II)	55
11.1 Aplicação do marketing pessoal.....	55
11.2 Qualidade pessoal e autodesenvolvimento.....	55
11.3 O que é qualidade pessoal?.....	56
11.4 Objetivos do marketing pessoal.....	57
Aula 12 - Marketing pessoal (III)	59
12.1 Quem é você no trabalho?.....	60
Aula 13 - Uma marca chamada “você”	63
13.1 Marketing pessoal - uma marca chamada “você”	63
13.2 A marca é tudo de “você”	65
Aula 14 - Plano de marketing pessoal (IV)	67
14.1 Missão.....	68
14.2 Visão.....	68
14.3 Valores.....	68
14.4 Política pessoal.....	69
Aula 15 - A sua embalagem (I)	71
15.1 A embalagem do produto chamado “você”	71
Aula 16 - A sua embalagem (II)	75
16.1 Vocabulário.....	75
16.2 Saúde.....	76
16.3 Conteúdo.....	76
16.4 Matriz Swot.....	77

Aula 17 - Autoconhecimento e currículo	79
17.1 Autoconhecimento.....	79
17.2 Currículo.....	80
Aula 18 - Tipos de Currículos	83
18.1 Currículo online.....	83
18.2 Modelos de currículo.....	84
Aula 19 - Entrevista	87
19.1 Conceito.....	87
19.2 Dicas importantíssimas.....	87
Aula 20 - Marketing pessoal - Conclusão	93
20.1 Evite sair do foco	93
20.2 Fatores que atrapalham no desenvolvimento pessoal.....	94
20.4 Relembrando.....	95
Referências	97
Atividades autoinstrutivas	101
Currículo do professor-autor	115



Palavra do professor-autor

Oi, pessoal!

Sejam bem-vindos a mais uma etapa do nosso curso Técnico em Secretariado.

Teremos pela frente dez encontros especiais, representados por 20 aulas, com conteúdo atualizado e acredito que será de grande valia para a sua formação.

Todo aprendizado acrescenta e nos enriquece de conhecimentos que irão proporcionar capacitação e diferenciais tanto no âmbito profissional quanto no pessoal. Tenho certeza de que vocês irão adorar o **marketing**, especialmente, após conhecer melhor o seu universo. Ele é um processo que promove trocas, através de planejamento, concepção de produtos, serviços e ideias que contribui para as boas relações organizacionais e pessoais. Afinal, o marketing é essencial em qualquer atividade, seja profissional ou pessoal.

No mundo se estabelece uma condição de troca: pessoas ganham afeto e o retribuem. Empresas oferecem ótimos produtos e serviços e ganham o reconhecimento dos clientes e assim por diante.

E é desta relação de troca que o **marketing** cuida, através da utilização de técnicas e estratégias voltadas a proporcionar satisfação pessoal e atender a necessidade das pessoas e organizações.

Por isso, é necessário que vocês aumentem a gama de conhecimentos que por sua vez provocam mudanças. Reflitam sobre esta frase: **Se começar a se orgulhar demais do que é, sabe e faz, é provável que não queira mudar.** (Mário Persona).

Procure dentro de vocês aquilo que irá impulsioná-los a melhorar seus relacionamentos e buscar seus objetivos. Entusiasmem-se!

Desejo um bom curso a todos!

Prof. Wellington Camargo



Aula 1 - O que é marketing

Nesta aula você irá se familiarizar com o *marketing* como ciência, com seus conceitos e sua evolução ao longo do tempo.

1.1 Conceito

A influência cultural sobre as pessoas gera muitas vezes distorções, e também o real significado de determinadas funções; e, infelizmente, o Marketing não ficou livre desta visão.

Para facilitar nossa compreensão e aprendizado sobre o que de fato é o Marketing, vale destacar alguns conceitos e seu desenvolvimento ao longo do tempo.

A-Z

Marketing: É uma expressão originária do inglês derivada do latim: "*mercátus*". (MARKET + ING = mercado + ação)



Figura 1.1: Marketing
Fonte: <http://www.bornsolucoes.com>

1.2 O que o marketing não é

O marketing, como você vai conhecer de forma mais detalhada ao longo deste livro, **não** pode ser visto apenas como:

- Propaganda e Publicidade
- Função comercial e vendas
- Gestão da organização

Para muitos, o marketing representa apenas a propaganda, a publicidade e as vendas de uma organização ou pessoa em relação à sua capacidade dos seus produtos e serviços. Estas ações, apesar de se tratarem de ações integrantes das estratégias de marketing, não representam a função marketing em sua totalidade.

O conceito de marketing situa-se em acentuado contraste com os conceitos de “produto e venda”. Em vez de uma filosofia de “produzir e vender”, trata-se de uma orientação de “perceber e responder”. (KOTLER, 2000, p. 38).

Selecionamos alguns conceitos que refletem a amplitude e complexidade do marketing.

Trata-se de uma filosofia de gestão, uma atitude de espírito, que requer o envolvimento de todos os executivos e empregados da empresa, e através do qual todo o funcionamento da empresa é orientado para a satisfação das necessidades do consumidor.
John Stapleton (2012)
É uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.
AMA – American Marketing Association.
É um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.
Kotler e Keller (2008)
É o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção, distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.
Marcos Cobra (2005)

A importância do marketing no mundo moderno é condição obrigatória no desenvolvimento de organizações e pessoas. Mas no passado era uma função cuja importância não era tão observada. Passou por uma evolução natural ao longo do tempo em função da necessidade de desenvolvimento e crescimento, em que empresas de visão futura foram adotando seus conceitos de forma mais acentuada, e com isso obtiveram claramente destaque em relação à concorrência cada vez mais acirrada no mercado.

A seguir, você irá conhecer um pouquinho sobre a evolução do marketing ao longo do tempo, especialmente após a década de 60, em que o marketing, como ciência, ficou mais evidenciado pelo natural e crescente advento da globalização e concorrência mais forte.

2008 – Integração aos processos CRM (Customer Relationship Management) pessoas, premissas físicas e lucro.
1997 – É o processo de planejamento e execução desde a criação, preço, promoção e distribuição de bens e serviços como propósito de promover a troca que irá satisfazer os objetivos de pessoas e organizações. (KOTLER, 2000)
1978 – O processo de identificação das necessidades e desejos dos consumidores com relação a produtos e serviços, criando a demanda com o propósito de aumentar esta demanda. (HASS, s/a)
1969 – A criação, implementação e controle de programas com o propósito de influenciar a aceitação de ideias sociais envolvendo o planejamento direcionado ao produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. (KOTLER; ZALTMAN, 1971)
1969 – O conceito de marketing também deve ser aplicado às instituições não lucrativas. (KOTLER; LEVY, 1969)
1965 – O processo dentro de uma sociedade onde a demanda por bens é antecipada e satisfeita através da promoção, troca e distribuição de bens e serviços. (Ohio University)
1960 – O desenvolvimento de atividades de negócio que coordenam os serviços do produtor para o consumidor. (AMA - American Marketing Association)

Figura 1.2: Evolução do Marketing ao longo do tempo

Fonte: SERRANO, 2010.

Resumo

Nesta aula, você conheceu a origem da palavra Marketing, e seus conceitos através da experiência de renomados autores da área, também viu a evolução do marketing ao longo do tempo.

Atividade de aprendizagem

1. Relacione as colunas:

a	Identificar necessidades dos clientes para criar demanda	Integração dos processos
b	Aplicação do marketing em instituições sem fins lucrativos	Kotler e Gerald Zaltman
c	CRM – Gerenciamento customizado das relações.	AMA (American Marketing Association)
d	Antecipação da demanda	1978 – Robert Hass
e	Planejamento direcionado: produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.	1997 – Philip Kotler
f	Coordenação das atividades – produtor □ consumidor	1965 - Ohio University
g	Processo planejado - satisfazer os objetivos de pessoas e organizações.	1969 - Kotler e Sidney Levy

Depois, escolha a alternativa que apresenta a sequência correta:

- a)** (c) (e) (f) (a) (b) (d) (g)
- b)** (d) (a) (b) (c) (f) (g) (e)
- c)** (c) (e) (f) (a) (g) (d) (b)
- d)** (e) (f) (d) (a) (e) (b) (c)
- e)** (g) (e) (a) (b) (d) (c) (f)



Acesse o link e verifique a Evolução do marketing, conforme apresentado no capítulo.
<http://tinyurl.com/cqx3t3l>

Recomendo o filme **Marketing no Brasil após a II Guerra Mundial**. Perceba a ponte temática tratada no capítulo.

A Evolução do Marketing. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=8DnLhoeHXow>>. Acesso em: 21 maio 2012.





Aula 2 – A evolução histórica do marketing

Você vai conhecer nesta aula o Marketing desde o seu início e como se desenvolveu até os dias de hoje.

2.1 Conceito

Convido você a conhecer um pouquinho do Marketing através da história. Podemos afirmar que até o final do século XIX, a grande questão para as empresas era voltada para a “produção” e não para as vendas. É fato que o nascimento do Marketing moderno ocorreu no período de reestruturação econômica do pós-guerra (anos 1950).

O mercado de procura se transforma em mercado de oferta, onde as organizações percebem a necessidade de atender as necessidades dos clientes. A partir daí as empresas assumem a “função venda” como uma preocupação essencial devido, fundamentalmente, aos seguintes aspectos:

- Aumento dos rendimentos e, por consequência, aumento da capacidade de aquisição;
- Maior acesso às informações;
- Melhor grau de instrução;
- Evolução tecnológica.

Estes fatores provocaram uma concorrência mais acirrada entre as organizações, além da entrada do elemento mais importante na cadeia produtiva: “o consumidor” com grande influência nas exigências e influência no mercado. Atualmente, o conceito de Marketing ganhou o status de uma filosofia de ações práticas para disponibilizar ao mercado tudo o que as pessoas necessitam e valorizam, atendendo plenamente suas expectativas e gerando uma percepção positiva dos produtos e serviços.

O **cliente** é para qualquer organização: “o seu recurso mais importante”, por isto, cuide bem dos seus clientes. Diante dos fatos históricos, e das políticas de gestão das empresas, de acordo com seu segmento de mercado, podemos ver as três grandes fases do marketing, conforme o quadro a seguir.



Jerome McCarthy: Professor norte-americano de marketing da Universidade Estadual de Michigan. Autor e criador dos quatro “p” (produto, preço, praça e promoção) que compõem o Composto de Marketing. O conceito foi depois popularizado por Philip Kotler. Fonte: <http://www.ocoruja.com/index.php/2009/e-jerome-mccarthy/>



Figura 2.1: Jerome McCarthy
Fonte: <http://www.ocoruja.com/>

Philip Kotler: Nasceu em Chicago/EUA. Mestre em Economia pela Universidade de Chicago. PHD em Economia pela Universidade de Massachusetts. Considerado uma das maiores autoridades do mundo em marketing, com mais de 25 livros escritos. Fonte: <http://www.infoescola.com/biografias/philip-kotler/>

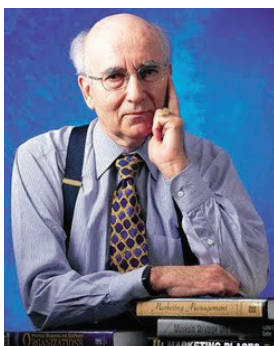


Figura 2.2: Philip Kotler
Fonte: <http://www.infoescola.com/>

Quadro 2.1: As fases do marketing

FASES	TIPO DE ORIENTAÇÃO	CONCEITO
Primeira (até 1929 – Queda da bolsa de Nova Iorque)	Para produção	- A demanda era maior que da oferta - Os produtores vendiam tudo o que produziam - A gestão estava orientada para a obtenção de ganhos de produtividade e preços mais baixos através da potencialização da capacidade de produção.
Segunda (até a II Guerra Mundial)	Para as vendas	- Transformação do mercado: da demanda para um mercado de oferta, em consequência da crise de 1929, provocada pela superprodução - A orientação de produção ainda se baseava no produto e não nas necessidades dos consumidores - A preocupação das empresas era escoar seus produtos.
Terceira (após a II Guerra Mundial)	Para o mercado	- Orientação para o conhecimento do consumidor e suas necessidades - As empresas percebem a necessidade de se adaptar a um novo formato econômico em período de paz.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Mas, lembre-se de que no passado as ações eram muito mais voltadas para o lucro, pelo motivo da pequena oferta. A partir da década de 60, observa-se nas organizações uma verdadeira orientação de gestão para o marketing, em consequência do crescimento econômico verificado no período pós-guerra, obrigando as empresas a buscarem uma nova postura perante o mercado, repleto de oportunidades.

O marco da função marketing nos fundamentos estratégicos das organizações ocorreu na década de 60, quando o professor Jerome McCarthy criou o **mix de marketing** denominado os 4Ps de marketing. Este mix tornou-se conhecido mundialmente pela forte divulgação de Kotler, e está diretamente relacionado ao produto pelo ponto de vista do produtor/vendedor.

Já nos anos 1980, pudemos observar que as organizações começaram a implantar ações de sustentabilidade, ou seja, às preocupações relacionadas à preservação do meio ambiente. Chamamos esta postura de “Marketing Verde”.

Em conjunto com este posicionamento, você tem a gestão orientada para o Marketing Social que recomenda que as organizações devam desenvolver e entregar valor superior aos seus clientes, de forma a manter ou melhorar o bem estar destes e da sociedade.

Na década de 90, as empresas já consideravam o “cliente” como elemento fundamental na gestão de marketing.

Ao adotar a função **marketing** como a principal ferramenta para orientação de gestão organizacional, não é e nem será uma afirmação segura. Mas, o que podemos sustentar como fator consolidado é que o consumidor continuará a ser o principal elemento e foco das ações organizacionais. Olhando para a competitividade no mercado, a organização deverá orientar a sua gestão para a produção de “bens e serviços” considerando a análise de demanda, e os atributos esperados pelo seu público-alvo (consumidor) como o preço, qualidade, eficiência, portabilidade, assistência etc.

Resumo

A história nos mostrou que desde o final do século XIX até a II Guerra Mundial, o Marketing era voltado para os produtos. A partir daí é que começamos a ter o Marketing voltado para as questões de mercado e para os clientes. Também utilizado como ferramenta de gestão pelas organizações.

Atividade de aprendizagem

Você aprendeu que no início do século XX, as ações principalmente nas indústrias eram voltadas para a “produção”. Somente após a II Guerra Mundial é que se iniciou de forma mais clara a percepção de que o “consumidor” era o elemento especial para as atividades do marketing nas organizações. Porém, foi na década de 90 que os holofotes se viraram totalmente sobre a percepção do cliente e atendimento às suas necessidades. Enumere três elementos importantes sobre os anseios do consumidor e comente seu ponto de vista a respeito:

a) _____

b) _____

c) _____



Veja como acontece a evolução do marketing, acessando o link a seguir:

<http://www.docstoc.com/docs/21370667/A-EVOLU%C3%87%C3%83O-HIST%C3%93RICA-DO-MARKETING>





Aula 3 – Mix de marketing

O mix de marketing são os elementos que estruturam as bases para as ações estratégicas. É bem interessante. Acompanhe.

3.1 Conceito

Você viu na aula anterior que o mix de marketing foi criado por Jerome McCarthy, Vamos, então, conhecer? Cujos objetivos era proporcionar o equilíbrio entre a demanda e a oferta de produtos e serviços no mercado. O mix de marketing é uma ferramenta que orienta as organizações para o mercado. É um conjunto de ações e planejamento para as empresas utilizarem como referencial para alcançar, no seu mercado de atuação, os seus objetivos que são: conquistar, encantar e fidelizar os clientes para os produtos e serviços por ela oferecidos.

A seguir, vamos conhecer o famoso **mix de marketing**.



Figura 3.1: Mix de marketing

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 3.1: Composto de Marketing

PRODUTO	Que produto ou serviço será oferecido aos consumidores?
	Qual a sua função?
	Quais são as suas características?
PREÇO	Quanto o consumidor irá pagar pelo produto ou serviço?
	Até quanto o consumidor estará disposto a pagar?
PRAÇA	Onde o produto ou serviço estará a venda?
	De que forma consumidor terá acesso?
PROMOÇÃO	Como o consumidor irá ter conhecimento do meu produto ou serviço?
	O que farei para convencer o consumidor a comprar?

Fonte: Elaborado pelo autor.



Acesse os links abaixo listados, e confira o que foi apresentado em aula:

<http://tinyurl.com/composto-de-marketing>

<http://pt.scribd.com/doc/17617079/ApostilaMix-de-Marketing>

<http://tinyurl.com/mix-de-marketing>

Na sequência, você conhecerá, de forma mais detalhada, cada um dos principais compostos do Marketing.

3.2 Produto

É tudo o que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo do consumidor. Exemplos: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações, ideias etc.

Bens	automóvel, bicicleta, televisão, computador.
Serviços	salão de beleza, oficina mecânica.
Locais	pontos turísticos, cidades. (ex.: Cristo Redentor, Torre Eiffel)
Pessoas	celebridades (do meio artístico, esportivo, cultural etc.)
Ideias	invenções, planos, processos etc.

Os bens físicos são chamados de “**tangíveis**”, por possuírem consistência material, por serem tocados, apalpados, E os serviços são chamados de “**intangíveis**” pela característica de não poderem ser tocados.

Os produtos tangíveis ou intangíveis possuem basicamente três níveis de valor:

- 1. Produto central:** é o benefício e o serviço essenciais apresentados, que o consumidor necessita adquirir para suprir suas necessidades.
- 2. Produto físico:** são os atributos procurados pelo consumidor como, características, design, qualidade, cor, marca, embalagem etc.
- 3. Produto ampliado:** é o valor agregado percebido no produto ou serviço, por exemplo: pós-venda, garantias, usabilidade, assistência técnica, manutenção, rapidez na entrega, entre outros.

A composição de um produto possui outros elementos importantes que a ele se integra. Na figura a seguir você vai conhecê-los.



Figura 3.2: Elementos que integram o produto

Fonte: Elaborado pelo autor.



No link a seguir, você poderá conferir o que já foi apresentado na aula, sobre produto.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Produto_\(marketing\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Produto_(marketing))



Aula 4 - Mix de marketing - Produto

Continuando o estudo sobre mix de marketing, vamos aprofundar um pouco mais nosso conhecimento sobre o produto e seus efeitos.

4.1 Marca

A **marca** representa a identidade do **produto** diante do consumidor, por isto deve ser única e alinhada às suas características.

Uma marca pode ser determinada por um nome, um símbolo, elemento gráfico ou através de uma combinação destes elementos que identificam o produto e o diferencia dos produtos similares concorrentes. Alguns produtos possuem marca ligada diretamente ao nome da organização. E outros produtos são batizados pelas empresas com nomes nada relacionados aos fabricantes.

É interessante você saber que a marca ganha credibilidade e excelência, de acordo com a qualidade e o desempenho do produto e serviço ao longo do tempo. Outros fatores também promovem a visibilidade positiva da marca como você irá ver a seguir.

4.2 Atributos da marca

A composição e imagem de uma marca no mercado são dadas através de peculiaridades que tem o objetivo de torná-la exclusiva à percepção do público consumidor. Veja na Figura 4.1 e conheça os aspectos que caracterizam uma marca:

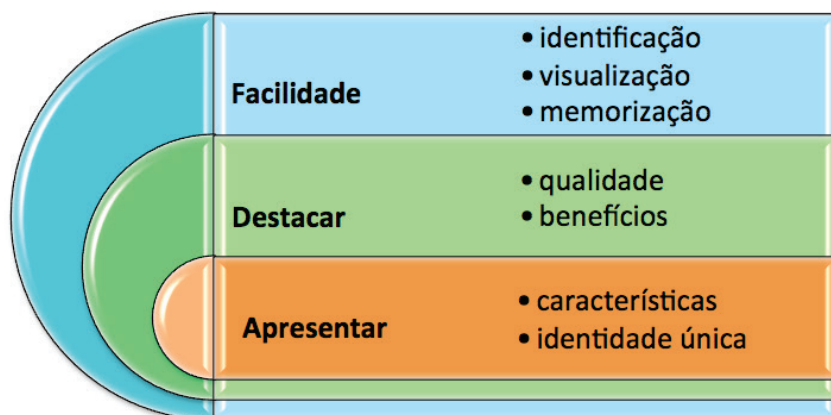


Figura 4.1: Atributos da marca

Fonte: Elaborada pelo autor.

4.3 Embalagem

A embalagem é um dos elementos do produto que o torna atraente ao consumidor, e que apresenta também as diversas funções e características. Corresponde ao invólucro do produto e tem como funções principais a proteção, apresentação visual e a funcionalidade.

A concepção de uma embalagem pode estar associada a alguns atributos, como você pode ver no Quadro 4.1.

Quadro 4.1: Concepção da embalagem	
Função	Efeitos percebidos
Proteção do produto	Embalagens para produtos frágeis
Estocagem	Facilitação no manuseio, utilização e logística
Visibilidade	Melhor e maior visualização do produto e da marca.
Peculiaridade	Distinção em relação aos produtos concorrentes
Informação	Utilização e composição
Legalidade	Atendimento a legislação, normas
Racionalidade	Economia – utilização correta

Fonte: Elaborado pelo autor.

O desenvolvimento e a criação de uma embalagem têm por objetivo provocar alguns efeitos psicológicos, conforme mostra a Figura 4.2.



Figura 4.2: Efeitos da embalagem

Fonte: Elaborada pelo autor.

4.4 Rótulo

O rótulo tem como objetivo a identificação do produto, sua composição, informações técnicas e do fabricante, instruções de utilização e atração visual. Muitos produtos devem obrigatoriamente conter em seus rótulos informações exigidas pela legislação pertinente.

4.5 Assistência ao produto

Sua função é de informar e orientar sobre o uso correto, instalação adequada (alguns produtos requerem a instalação por especialistas credenciados pelo fabricante), orientação sobre a manutenção do produto e reparos.

Atualmente muitos fabricantes disponibilizam aos consumidores canais de comunicação facilitadores, como Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC), o 0800 e a internet.

Resumo

Estudamos, nesta aula, as características de um “produto”, sua marca, embalagem, assistência, e outros fatores preponderantes a uma boa imagem no mercado do respectivo produto.

Atividade de aprendizagem

Responda as questões a seguir:

a) Qual o impacto que uma marca pode causar no cliente/consumidor?

b) De que forma uma embalagem pode influenciar - o cliente/consumidor - na hora de comprar um produto?



Para saber um pouco mais sobre Marca e Embalagem, acesse os links sugeridos:

<http://supergestao.wordpress.com/2010/08/16/estrategia-de-marketingproduto-ampliado/>

<http://www.slideshare.net/gueste15260/marcas-e-embalagens>





Aula 5 – Ciclo de vida dos produtos

Nesta aula, você irá conhecer como os produtos nascem, crescem e depois desaparecem no mercado.

Os produtos podem ser comparados com os seres vivos, isto é, nascem, crescem, amadurecem, envelhecem e desaparecem (morrem).

É muito provável que você já tenha visto algum produto ficar em alto destaque, de tal forma que todas as pessoas de seu convívio queiram possuí-lo. Após lançados no mercado, os produtos têm um período de alta demanda. Nesse ínterim, eles são adaptados, modificados e/ou aperfeiçoados de acordo com as exigências e necessidades dos consumidores. Após esta etapa atingem a maturidade e entram em declínio, até serem tirados do mercado ou substituídos por outro produto mais moderno e adequado.

As estratégias de marketing são diferentes e flexíveis para cada estágio do ciclo de vida do produto, com a finalidade de manter o volume de vendas e lucratividade desejada.



Gráfico 5.1: Ciclo de vida do produto

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.1 Produto x Serviço

Dentro do marketing existe uma diferenciação entre produto e serviço. Apesar de um estar ligado ao outro, na maioria das situações existem particularidades para cada um.

Para que seja observada a distinção entre produto e serviço, devemos considerar os seguintes aspectos.



Mídias Integradas
Para saber mais sobre
produtos e serviços,
estudados em aula, acesse o link
<http://www.semvermes.com.br/?mod=artigos&id=535>

Assista ao filme **Produtos x Serviços** e compare com a aula apresentada.
<http://www.youtube.com/watch?v=JqWetJXoZoo>

Quadro 5.1: Diferenciação: produto x serviço

PRODUTO	SERVIÇO
função	elaboração
características	preparação
design	entrega
uso	orientação
garantias	treinamento
durabilidade	assistência

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.2 Pós-venda

Os **serviços de pós-venda** representam as atividades dos fornecedores de produtos e serviços junto aos clientes. Neste momento, os clientes são contatados pelo fornecedor com a finalidade de assegurar seu grau de satisfação. Tais serviços evidenciam o respeito ao cliente em relação a: atendimento, qualidade e satisfação. As observações e críticas colhidas junto aos clientes são elementos essenciais para a correção de erros, como também favorecem através de sugestões dadas pelos clientes para a definição das estratégias de *marketing* para os produtos e serviços prestados.

Após a venda, a empresa não pode considerar o ciclo de marketing encerrado. Suas ações e esforços perante o consumidor são importantes para conseguir um “cliente fiel”. Isso contribui para que o cliente retorne.

Diante da competitividade do mercado, esta difícil conquista (fidelização), os serviços de pós-venda, quando bem orientados, têm a capacidade de disseminar a imagem positiva da empresa. A propagação da imagem positiva pode ocorrer através da divulgação “boca a boca” produzida pelo cliente satisfeito. E as empresas que se destacam pela excelência nos serviços, normalmente, são sempre as que buscam oferecer “algo a mais” em relação à concorrência. Fato que chamamos de “diferencial competitivo”.

Algumas empresas prestam serviços ao consumidor por uma questão de imagem. Outras fazem por determinação e atendimento às normas do código do consumidor. E outras, por cláusulas contratuais, através de acordo firmado com o cliente.

Na Figura 5.1, você pode ver como funciona o processo pós-venda:



Figura 5.1: Pós-venda: Fidelização de clientes

Fonte: Elaborada pelo autor.



Saiba mais sobre **pós-venda**, acessando o link a seguir e conferindo o que foi apresentado em aula: <http://www.pellegrino.com.br/revista/materias.asp?id=465>

Também é de suma importância que você assista ao vídeo "**Quando o pós-venda não funciona**". Debata o tema com os colegas e compare o vídeo com a aula ministrada. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=HIPvLYUWX3A>>.

Resumo

Você conheceu no conteúdo desta aula o "ciclo de vida do produto", fator que demonstra que nenhum produto é eterno. Também estudou sobre a diferença de aspectos relacionados entre produtos x serviços, e a importância das ações no pós venda.

Atividades de aprendizagem

1. Cite três produtos que você se lembra que, quando lançado, ocorreu uma explosão de consumo, mas que em pouco tempo desapareceu do mercado.

2. Para você continuar cliente de uma organização (fidelização), quais os pontos mais importantes que esta deve atender, para satisfazer suas expectativas?



Aula 6 - Mix de marketing - Preço

O preço é um dos fatores mais importantes na condição de atrair clientes, e nesta aula vamos estudar como é feita sua composição e os efeitos causados por este mix.

6.1 Preço

Com certeza, você na condição de cliente, irá procurar as melhores vantagens possíveis quando pensa em adquirir um produto ou serviço, certo? Logo, entre os benefícios que satisfazem os anseios de um cliente está o preço.

E na ciência do marketing, Philip Kotler (2000, p. 30) afirma:

Administração de Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, determinação de **preço**, promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Se você analisar o conceito de Kotler, fica evidente que uma estratégia bem elaborada, desde a concepção, significa a disponibilização de produtos adequados ao mercado de forma a atrair os clientes.

O preço é o elemento que produz “receita” para as empresas. Portanto, é a quantificação monetária cobrada por determinado produto ou serviço. Se uma empresa disponibilizar qualquer produto, que não tenha um conjunto de atratividade ao consumidor, este produto estará condenado a não obter sucesso no mercado. A relação direta entre o volume de vendas e o preço de um produto, depende normalmente da prática de preços menores. A “determinação do preço” causa mudanças imediatas nos resultados, por este motivo é um dos fatores relevantes nas estratégias de marketing.

O preço de um produto ou serviço é ditado pelo mercado, e não pela avaliação da organização querer estabelecer “preço justo” aos seus produtos. É fundamental identificar o valor que o consumidor se propõe a pagar pelo produto. E para isto existem diversos fatores que influenciam na determinação, isto é, na composição do preço para os produtos ou serviços. Vamos, a partir de agora, conhecer os principais.

6.2 Fatores internos

Os fatores internos serão abordados a seguir, objetivos e política comercial para o produto e o mix de marketing.

6.2.1 Objetivos e política comercial para o produto

Posicionamento pretendido para o produto: massificação ou de especialidade.

- a) **Massificação:** ação em que o produto é colocado no mercado em grande escala e que atinge grande amplitude de consumidores. Normalmente são produtos relativamente baratos e acessíveis a qualquer classe social.
- b) **Produto de especialidade:** São produtos ou serviços com características específicas e normalmente são exclusivos, que atendem consumidores com perfil de alto poder aquisitivo e normalmente com grande nível de exigência para os seus atributos.

6.2.2 Mix de marketing

O preço é estabelecido através da estratégia adotada, local de fornecimento, formas de distribuição e ações promocionais.

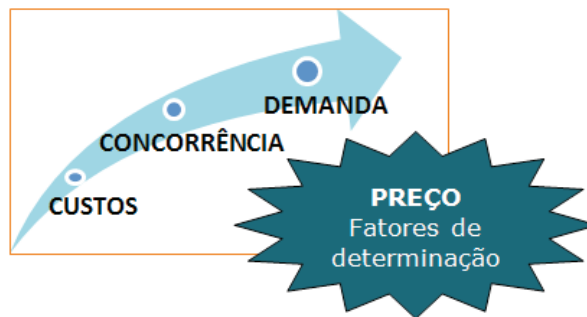


Figura 6.1: Fatores de determinação de preço

Fonte: Elaborada pelo autor.

A base determinante para o preço de um produto ou serviço está diretamente relacionada com a “demanda” (interesse do consumidor em comprar), além de buscar a informação sobre o preço que o consumidor está disposto a pagar.



Os preços devem ser orientados pelo mercado e não somente pelos custos incidentes. A análise de mercado tem que ter monitoramento constante, para acompanhar as mudanças e não perder a competitividade.

Um dos métodos mais eficazes para o estabelecimento de um preço competitivo de determinado produto é fazer pesquisas de mercado junto a grupos representativos de potenciais compradores.



Aula 7 - Mix de marketing - Praça

O conforto e a facilidade de acesso aos clientes é fator importante dentro do marketing; por isso, estudaremos como este atributo deve funcionar.

7.1 Praça

No mix de marketing, a “praça” representa a facilitação de acesso ao produto ou serviço para o consumidor. Tem caráter de proporcionar conforto. A escolha dos pontos de venda e distribuição tem a finalidade de gerar proximidade com o público consumidor.

A empresa pode ter o melhor produto, a melhor qualidade, o melhor preço. Porém, se ele não chegar às mãos de quem o necessita, este produto está condenado.



Os **canais de distribuição** são elementos que atuam na organização e combinação das ações que interligam e disponibilizam os produtos e serviços das organizações aos consumidores.

A função **praça** tem como principal figura os canais de distribuição, que são compostos pelos seguintes elementos:

- Apresentar, demonstrar e ou entregar produtos/serviços aos consumidores (mercado-alvo);
- Logística;
- Agentes (Representantes);
- Distribuidores;
- Atacadistas;
- Varejistas;
- Feiras e exposições;
- Internet etc.

Você precisa saber que a **logística** tem como principal finalidade, na cadeia de distribuição, gerenciar o fluxo de abastecimento através de um sistema planejado que controla o armazenamento, a movimentação e a informação relativa a todos os componentes do processo de produção, desde o ponto de origem até o ponto de consumo.



Acesse o link e confira o que foi apresentado em aula sobre Marketing – Praça.

<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/composto-de-marketing-praca/62970/>

7.2 Promoção

A promoção é o elemento de atratividade dentro do mix de marketing. A promoção é o componente do marketing que trata da integração dos diversos canais de comunicação que a organização dispõe.

As ações estratégicas para a utilização destes canais têm por objetivo transmitir aos consumidores uma mensagem solidificada e atraente da empresa e dos produtos que esta coloca no mercado.

A propaganda, publicidade, promoções de venda, relações públicas, venda pessoal, marketing direto e internet são alguns dos diversos meios de comunicação para evidenciar o produto ou o serviço para os clientes.

O grande segredo para o sucesso não é a simples tarefa de divulgar, mas sim de estabelecer uma forma de comunicação que apresente efeitos positivos na visão do cliente. Para isto, precisamos visualizar e focar o que e de que forma apresentar os produtos e serviços, por exemplo, o que propagar? Como informar? Para quem? Com qual frequência?



Acesse o link e saiba mais sobre o marketing - Promoção:

<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/composto-de-marketing-promocao/62969/>

A comunicação é o canal utilizado para informar, influenciar e lembrar os consumidores sobre a sua marca e seus produtos. Levar para o público consumidor as informações dos produtos para torná-los conhecidos.

7.3 Canais de comunicação

Você certamente vê com frequência diversas formas de divulgação de produtos, mas mesmo assim é bom lembrar alguns dos mais utilizados na divulgação de produtos e serviços.

Vamos a eles então:

- **Propaganda:** tem o objetivo de transmitir e informar aos clientes sobre o produto e serviço. Sua principal meta é a de persuadir estes clientes a comprar, a ter preferência pelo produto. É uma comunicação contratada e paga pelo anunciante e é veiculada através de canais de comunicação (anúncios impressos, TV, rádio, internet, outdoors, folders etc.).

- **Publicidade:** É a divulgação da empresa e de seus produtos e serviços veiculados em forma de notícia. Esta divulgação acontece porque os fatos relativos à marca ou produtos têm valor jornalístico. As organizações disponibilizam estas informações à mídia utilizando informativos, entrevistas e eventos de pré-lançamento. O “patrocínio” também faz parte das relações públicas e refere-se ao apoio a eventos ou organizações que tragam vantagens para o patrocinador.
- **Promoção de vendas:** é uma forma de incentivo que normalmente ocorre em curto período de tempo. Tem como finalidade o incentivo a compra e o estímulo de experimentação ao consumidor. Alguns exemplos: descontos promocionais, liquidações, planos de fidelidade, promoções nos pontos de venda etc.



Figura 7.1: Efeitos da “promoção”

Fonte: Elaborada pelo autor.

Resumo

No mix de marketing, você aprendeu que o elemento **praça** apresenta facilitação de acesso e promove conforto ao consumidor. Outro ponto relevante estudado foram as questões relacionadas à “promoção”, através de suas formas e efeitos positivos proporcionados.

Atividade de aprendizagem

Primeiramente leia os objetivos apresentados na figura. Depois enumere de 1 a 8 os efeitos de promoção de acordo com o peso. E, por último, explique a razão da sua escolha.



ORDEM	OBJETIVO	POR QUÊ?
	Giro de estoques	
	Novos clientes	
	Aumentar clientela	
	Aumentar as vendas	
	Eliminar excedente de estoques	
	Neutralizar concorrência	
	Datas especiais	
	Fidelização dos clientes	

Anotações

Aula 8 - Os meios de comunicação (e os) 4Cs

Nesta aula, vamos conhecer as formas de comunicação que as empresas utilizam para a divulgação de seus produtos e serviços: os 4Cs de Lauterborn. Com este mix, daremos início ao conteúdo de merchandising.

As diversas formas de comunicação devem ser utilizadas de acordo com o perfil do público a ser atingido. A habilidade de escolher o canal correto causa o efeito de amplitude de divulgação.

No Quadro 8.1, você vai conhecer os principais meios de comunicação utilizados pelas organizações para atingir o público-alvo:

Quadro 8.1: Meios de Comunicação

PROPAGANDA	PROMOÇÃO	FEIRAS E EVENTOS	VENDAS PESSOAIS	RELAÇÕES PÚBLICAS	MARKETING DIRETO
Anúncios impressos	Demonstrações	Feiras setoriais	Treinamento aos colaboradores	Palestras	Encartes e catálogos
Televisão	Experimentação GRÁTIS	Eventos esportivos	Atividade pessoal de venda	Interação com a comunidade	Internet
Comunicação pela embalagem	Lay out de lojas (banners, displays, etc.)	Eventos externos	Exposição em shoppings	Material para a imprensa	Telemarketing ativo
Outdoors	Programas de fidelização	Visitas à fábrica	Programas de incentivo	Publicação institucional	Mala direta
Comunicação visual em veículos	Concursos, sorteios de prêmios	Atividades de diversão	Exposições e feiras	Atividades pró-ambientais	Email
Painéis	Ações promocionais nos pontos de venda	Seminários, palestras	Reuniões de vendas	Revistas	Telefonia móvel
Logomarca, símbolos	Financiamentos com taxas atraentes	Festas comunitárias			
		Eventos em clubes sociais			

Fonte: Elaborado pelo autor.



Saiba um pouco mais sobre o assunto tratado em aula, acessando o link <http://www.slideshare.net/enricotrevisan/comunicacao-integrada-de-marketing-aula-3>

No composto dos 4Ps, a visão de mercado é basicamente unilateral, em que o fornecedor de produtos e serviços (organização), tem a postura focada para os produtos e serviços.

Entretanto, nos anos 1990, Robert Lauterborn, criou o conceito de marketing com a orientação de valorizar a posição dos consumidores, a percepção crítica para os produtos e serviços e a influência direta no desenvolvimento e mudanças estratégicas das organizações. O autor apresenta como objetivo fundamental: **Ter um cliente para satisfazer**, e esta posição é fortemente justificada pela descoberta, identificação e atendimento das necessidades e desejos dos clientes. Tal conceito foi batizado de mix de marketing – 4Cs. Ele é composto pelos seguintes elementos dispostos aos correspondentes dos 4Ps:



Figura 8.1: Comparação compostos: 4Ps x 4Cs

Fonte: Elaborada pelo autor.



“O cliente bem atendido é, teoricamente, um cliente satisfeito”.

O cliente sempre terá a expectativa de receber todas as vantagens e conveniências possíveis, e ter suas necessidades atendidas de forma eficiente e cortês.



Acesse o link a seguir e saiba mais sobre os 4Cs do marketing. <http://www.pontomarketing.com/marketing/a-perspectiva-atual-do-marketing-mix-4-ps-4-cs/>

8.1 Merchandising

Você já teve ter ouvido muito sobre *merchandising* ou *merchan* como também é conhecido. Convido você a se familiarizar um pouquinho mais sobre este importante componente do marketing, já que na próxima aula veremos com mais detalhes.

Merchandising é o conjunto de métodos e técnicas que têm como finalidade a apresentação e a avaliação dos produtos nos locais de venda (lojas, shoppings, aeroportos, supermercados etc.). Esta ferramenta (do marketing) tem como principal objetivo encantar o cliente para o produto, através de uma visualização atraente. É fator de influência na decisão de compra e está diretamente ligado à função vendas.

Podemos conceituá-lo como o conjunto de operações praticadas no ponto de atendimento com a finalidade de disponibilizar produtos e serviços, no local, na quantidade, no tempo e no preço corretos.

Independente da dimensão do espaço físico, um ponto de atendimento deve apresentar conforto e aspectos de atração e sedução aos consumidores.

A simples tradução do original inglês “merchandising” como “mercadização” não oferece uma ideia exata do seu significado. No entanto, as ideias básicas de merchandising envolvem a técnica de apresentação de produtos no ponto de venda, conforme os cinco aspectos reproduzidos esquematicamente. (FREITAS; NATALI, 1995).



Acesse o link a seguir e saiba mais sobre o Conceito de Marketing.
<http://www.sobreadministracao.com/merchandising-conceito-e-percepcao/>

Resumo

O conteúdo desta aula mostrou a você as formas e os canais de comunicação que podem ser utilizados nas promoções. Outro fator importante é a visibilidade do marketing voltada às percepções dos clientes através dos 4Cs de Robert Lauterborn. Viu também o conteúdo sobre merchandising, que é preponderante na apresentação dos produtos e serviços aos clientes.

Atividade de aprendizagem

Faça uma comparação entre os 4Ps e os 4Cs e comente:



a) Produto x cliente:

b) Preço x custos:

Aula 9 - Merchandising

A prática de exposição e disposição de produtos e serviços também são elementos de atração aos clientes. Portanto nesta aula vamos continuar conhecendo não apenas o funcionamento do merchandising, como também iniciar o conteúdo sobre clientes.

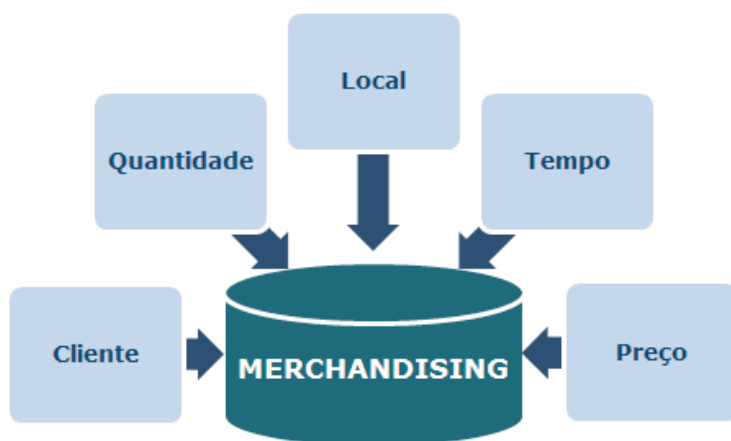


Figura 9.1: Aspectos do merchandising

Fonte: Elaborada pelo autor.

9.1 Vantagens do merchandising

- Destacar um produto no ponto de venda, através de uma comunicação sedutora;
- Estimular o impulso de compra para determinados produtos;
- Aquisição de produtos e serviços diretamente nos pontos de atendimento;
- Arranjo físico para destacar os produtos entre tantos expostos;
- Apresentar diversos produtos e variedades no mesmo ponto de atendimento;
- Como girar o estoque dos produtos de forma mais rápida.

Não existe uma regra rígida para a implantação do merchandising em um ambiente. Cabe aos seus executores a habilidade e a criatividade de elaborar um arranjo agradável e sedutor, gerando a sensação de conforto e segurança a fim de atrair os clientes.

9.2 O cliente

Vamos conversar um pouquinho sobre pessoas?

Ninguém consegue viver de forma solitária, nosso ambiente de convívio é naturalmente composto pelas relações com outras pessoas, ora dependemos das pessoas (somos atendidos), ora as servimos (atendemos). Esta relação é muito complexa, pois as pessoas se interdependem. Esta compreensão é bem simples: todos nós temos de forma natural a busca do atendimento das nossas "necessidades". As pessoas que compõem o nosso ambiente de relação (seja familiar, profissional ou social), também têm as suas necessidades. Portanto, o ambiente é composto por pessoas, e estas pessoas são os clientes, que por sua vez são os "consumidores". A satisfação das necessidades destes clientes é essencial para a manutenção e subsistência. Os clientes são subdivididos em três categorias: interno; externo e fornecedor.



Acesse os links a seguir e saiba mais sobre o assunto tratado em aula.

http://www.qualidadebrasil.com.br/artigo/administracao/o_cliente_sempre_tem_razao

Também assista ao vídeo de Daniel Godri sobre "O cliente":

<http://www.youtube.com/watch?v=lahhgdX4xv0>



Abraham H. Maslow: psicólogo norte-americano, natural de Nova Iorque (1908* - 1970+). Elaborou a teoria da motivação centrada no conceito de autorrealização.



Figura 9.2: Abraham H. Maslow
Fonte: <http://www.abraham-maslow.com>

Segundo a teoria de Abraham H. Maslow, as mais importantes necessidades humanas estão contidas e divididas em cinco grandes blocos, que em princípio envolvem todos os tipos de carências e aspirações humanas, desde as mais concretas e materiais que estão ligadas aos aspectos de perpetuação da espécie, sobrevivência, proteção, convívio e relacionamento, até as que não podem ser medidas, como reconhecimento, oportunidades relacionadas ao potencial de cada um e realização plena. Por isso, separar o trabalho da existência das pessoas é muito difícil, devido à grande importância e impacto que nelas provoca.

Em sua teoria, Maslow apresentou ao mundo uma divisão das necessidades humanas através de uma pirâmide. Vamos conhecê-la a seguir:



Figura 9.3: Pirâmide de Maslow
Fonte: <http://www.marketingdigitalsp.blogspot.com.br/>

9.3 Necessidades humanas de acordo com Abraham H. Maslow

Vamos continuar estudando um pouquinho mais sobre o autor e criador da pirâmide das necessidades humanas.

Vamos conhecer a pirâmide criada por Maslow?

A Pirâmide das Necessidades Humanas criada por Maslow, cujo princípio é ordenar as necessidades pessoais em escala ascendente. Demonstra a fundamentação do existir do indivíduo e sua natural necessidade de evolução.

9.3.1 Necessidades fisiológicas

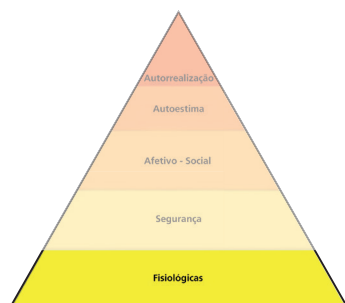


Figura 9.4: Necessidades fisiológicas

Fonte: Adaptado de <http://www.marketingdigitalsp.blogspot.com.br/>

São as necessidades humanas instintivas e básicas para a sobrevivência, por exemplo: alimentação, sono, vestuário, proteção (defesa) contra ameaças naturais etc.

9.3.2 Necessidades de segurança

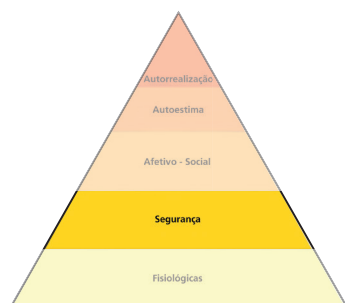


Figura 9.5: Necessidades de segurança

Fonte: Adaptado de <http://www.marketingdigitalsp.blogspot.com.br/>

Surgem após as necessidades básicas (fisiológicas), e representam às questões de segurança, proteção individual e da família, contra privações, perigos e ameaças, estabilidade no lar e no trabalho.

9.3.3 Necessidades sociais

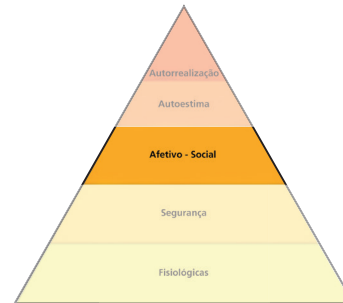


Figura 9.6: Necessidades sociais

Fonte: Adaptado de <http://www.marketingdigitalsp.blogspot.com.br/>

São as necessidades de convívio social, de caráter participativo, constituem a condição de dar e receber afeto, amor e amizade. Após as necessidades primárias satisfeitas. A condição de insatisfação neste nível pode apresentar aspectos de falta de adaptação social e, conseqüentemente, à autoexclusão.

9.3.4 Necessidades de autoestima

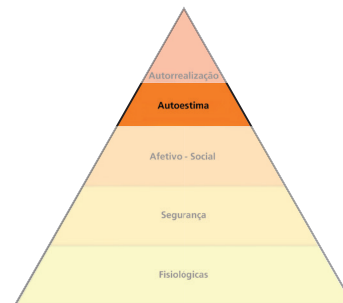


Figura 9.7: Necessidades de autoestima

Fonte: Adaptado de <http://www.marketingdigitalsp.blogspot.com.br/>

Necessidade relacionada ao respeito individual, por exemplo: autoconfiança, independência, prestígio profissional, aprovação reputação e autonomia. A não satisfação destas necessidades pode refletir em sentimentos de inferioridade e desânimo.

9.3.5 Necessidades de autorrealização

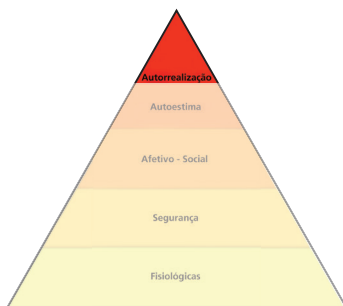


Figura 9.8: Necessidades de autorrealização

Fonte: Adaptado de <http://www.marketingdigitalsp.blogspot.com.br/>

Após todas as necessidades satisfeitas, representam as necessidades humanas mais elevadas, e através da aplicação das capacidades individuais, proporcionam o alcance do desenvolvimento e crescimento pessoal. Neste nível é comum o desejo de conhecer, compreender, e edificar um sistema de valores.

Neste topo, o indivíduo irá procurar ser sempre mais do que é, motivado pelo desejo de crescimento e realização de suas potencialidades.



Acesse o link a seguir e saiba mais sobre as necessidades humanas, a pirâmide de Maslow, apresentado na aula.
<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>

9.3.6 Exigências dos clientes

Ter um bom índice de satisfação dos clientes evidencia a preocupação dos gestores para que as organizações se mantenham ativas e competitivas no mercado. Através do comprometimento com a qualidade e a satisfação se ganha diferenciado destaque em relação à concorrência e a melhoria contínua aumenta a participação e o posicionamento no mercado de atuação.

O que os clientes esperam em um processo de relação?

- Bom desempenho quanto à qualidade e utilização prometidas
- Proteção e segurança para si e para a sociedade
- Confiabilidade e garantias
- Cuidados com a conservação ambiental
- O “algo mais” quanto ao atendimento
- Uma relação cordial, ética e educada.

**Você não pode fazer tudo o que o cliente QUER.
Mas você tem que saber tudo o que o cliente QUER!!!**





O cliente satisfeito estará propenso a propagar a imagem positiva para outras 8 pessoas. Porém, o cliente insatisfeito irá divulgar as deficiências em média para mais 16 pessoas. (AMA – American Marketing Association).



Acesse o link a seguir e saiba mais sobre necessidades humanas, conforme apresentado em aula:

<http://www.sintracoopsc.com.br/?p=10594>

Recomendo dois interessantes vídeos sobre a vida, os quais levarão você a refletir sobre o assunto tratado em aula:

<http://mariopalestras.blogspot.com.br/2010/06/um-video-para-fazer-pensar-sobre-inveja.html>

http://www.youtube.com/watch?v=FNd_sBddLzM

Resumo

Você estudou os aspectos e as vantagens do merchandising, ferramenta que expõe os produtos e serviços de forma atraente ao consumidor. Outro fator importante foi o início do conhecimento dos clientes, sua subdivisão dentro do marketing. Conheceu a pirâmide das necessidades humanas apresentadas por Maslow.

O conhecimento das necessidades humanas apresentado na pirâmide demonstra que todos têm necessidades diferentes a serem atendidas. Isso colabora para maior compreensão nas relações interpessoais. E por conta disso é que você conheceu um pouco sobre as exigências dos clientes, o que eles esperam das empresas e a importância de sempre transmitir uma imagem positiva.



Atividades de aprendizagem

1. Aponte na ordem de importância e justifique sobre o merchandising: localização, facilidade de acesso, pronto atendimento, processos ágeis, ausência de filas.

2. Na estrutura da Pirâmide de Maslow, a “autorrealização” é um dos fatores de difícil desenvolvimento. O ponto que mais causa impacto nesta conquista é a falta de planejamento pessoal para se chegar aos objetivos. Sua tarefa é descrever três objetivos que pretende alcançar, e explicar os passos realizados para se chegar aos objetivos pretendidos.

- a) _____
- b) _____
- c) _____

Aula 10 - Marketing pessoal (I)

Convido você a entrar no universo do marketing pessoal, cujo conteúdo vai oferecer ferramentas interessantes para melhorar as competências, a visão de vida, e proporcionar inúmeras condições de crescimento e desenvolvimento pessoal.



Figura 10.1: Marketing pessoal

Fonte: <http://marketingpessoal.org>

É interessante você saber que o marketing pessoal é uma estratégia com poder de transformação. Você tem toda capacidade de crescer e evoluir. Logo, utilizando-se do marketing pessoal sua capacidade de desenvolvimento é potencializada, fazendo com que você entre em sintonia com o ambiente profissional, de forma a colher fantásticos frutos. É a ferramenta mais eficiente para fazer com que seus pensamentos e suas atitudes, sua apresentação pessoal e sua forma de se comunicar trabalhe a favor de “você”.

Vamos conhecer esta ferramenta poderosa?

10.1 Conceito

A seguir vamos conhecer alguns conceitos do marketing pessoal para você se familiarizar e se sentir potencialmente dentro dele.



Figura 10.2: Esquema do marketing pessoal

Fonte: Adaptado de <http://www.administradores.com.br>

Um das autoridades mais renomadas no mundo do marketing, Philip Kotler (2000) diz que:

Marketing Pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e instrumentos do marketing em benefícios da carreira e da vida pessoal dos indivíduos, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e complexa estrutura.

Sob a ótica do autor, podemos afirmar que a valorização e o crescimento pessoal são pontos fundamentais que ajudam o indivíduo a se destacar em seu ambiente profissional. Por isso, podemos dizer que o marketing pessoal é um conjunto de conhecimentos que adquirimos através de diversas áreas do conhecimento humano, e que pode ser aplicado para facilitar as trocas proveitosas que facilitam e colaboram para o crescimento do indivíduo.

Você pode também ter a visão conceitual como: estratégias pessoais que visam influenciar os clientes (pessoas e empresas). Esta estratégia tem como foco o emprego de técnicas de aprimoramento pessoal, por exemplo, na utilização de leitura dinâmica, técnicas de memorização, oratória, inteligência interpessoal (ganho de conhecimento através da experiência de outras pessoas), administração do tempo, automotivação e administração do stress. Estes são alguns elementos que colaboram para otimizar o potencial do indivíduo e ampliar suas vantagens competitivas.

Ainda em seu conceito, você pode aplicar como base a pirâmide a seguir:



Figura 10.3: Pirâmide do marketing pessoal

Fonte: Adaptado de Maslow.



Acesse o link a seguir e saiba mais sobre a aplicação do marketing pessoal, item citado na aula: http://www.acasadoaprendiz.com.br/fazendo_marketing.html

Esta base irá auxiliar você a definir suas estratégias para o seu próprio marketing, potencializando e valorizando a sua pessoa.

10.2 Função do marketing pessoal

Veja você que interessante! O marketing nas organizações representa a ferramenta para a sedução, conquista e fidelização dos seus clientes. Já o marketing pessoal tem a ver com o posicionamento e a imagem que você mesmo projeta no mercado profissional.

Se você observar com atenção, significa você mesmo sendo o seu principal cliente, seu posicionamento, como você está e o que está fazendo em seu favor. Isto influi diretamente na forma como as outras pessoas percebem o que você transmite.

E olhe que como é importante, pois não representa apenas um dom ou talento, mas sim um processo de melhoria contínua que reflete as conquistas que você consegue, e por consequência disto, o “valor” e a “importância” que você passa a ter no mercado.

O mercado de trabalho é hoje extremamente competitivo. Por isto não contrata profissionais apenas por eles serem eficientes, éticos, possuem formação e conhecimento ou experiência prática. O mercado reconhece profissionais que demonstrem ter a capacidade de satisfazer as expectativas que cada cliente possua a respeito dos serviços que a ele são prestados.



Acesse o link a seguir e saiba mais sobre o marketing pessoal, conforme apresentado em aula:

<http://marketingpessoal.org/>

Assista também ao interessante filme de Mário Persona, que trata sobre o assunto estudado em aula:

<http://www.youtube.com/watch?v=d0hrOAbICmo>

E é neste momento que o marketing pessoal entra com o papel de demonstrar essas expectativas, demonstrando e estimulando-as, para que o profissional adquira conhecimentos, capacitação para utilizar-se dos instrumentos adequados à profissão.

Resumo

Nesta aula, foram abordados assuntos sobre “Marketing Pessoal”, onde você aprendeu o conceito e a base aplicada ao marketing como estratégia pessoal. Também viu a função do marketing voltado às pessoas e aos benefícios que podem proporcionar.



Atividade de aprendizagem

Seja sincero e discorra sobre quais ações efetivas você faz atualmente para elevar seu marketing pessoal?

a) Conhecimento e formação:

b) Relações interpessoais:

c) Cursos e atividades relacionadas à sua profissão (desenvolvimento profissional):

Aula 11 - Marketing pessoal (II)

Vamos conhecer na prática como o marketing pessoal pode trazer benefícios a qualquer pessoa.



Figura 11.1: Aplicação do marketing pessoal
Fonte: Elaborada pelo autor.

11.1 Aplicação do marketing pessoal

Mas, a teoria por si própria, é muito bonita e atraente, porém para se colher bons frutos, você tem que ser pró-ativo (a) em relação a sua pessoa, ter atitudes orientadas, para que seu sucesso seja alcançado.

Para Refletir

Você certamente já observou, em seu ambiente de trabalho, pessoas que se destacam frente aos demais colegas, não é verdade? Como isso é possível?

A seguir, você verá algumas informações relevantes ao seu desenvolvimento pessoal e profissional.

11.2 Qualidade pessoal e autodesenvolvimento

Uma organização para ser competitiva e se destacar em seu mercado de atuação depende, direta e exclusivamente, de sua capacidade para satisfazer os requisitos de qualidade que seus clientes esperam. Sua obrigação é a de produzir e entregar bens e serviços que satisfaçam as exigências e expectativas dos seus clientes. O melhor ponto de partida para o desenvolvimento da



Acesse o link a seguir e saiba mais sobre a aplicação do marketing pessoal.

http://planwork.com.br/blog_wp/?p=88

<http://emporiosucesso.com.br/marketing-pessoal-o-detalle-do-sucesso/>

qualidade de uma organização é a atuação e a atitude dos seus funcionários em relação aos objetivos propostos.

Pois bem, você já é ou será um profissional integrante de um quadro organizacional e para isso, a sua qualidade e competência são essenciais. Quando se pensa em excelência no âmbito empresarial, é natural falarmos sobre a integração de pessoas. E aí está o problema: a qualidade das pessoas e sua capacidade de desenvolver suas competências. Ter uma formação, um diploma, sempre foi e será importante no campo profissional, porém, o essencial hoje é que você tenha a capacidade, saiba pensar e resolver problemas e que também tenha boas relações interpessoais.

11.3 O que é qualidade pessoal?

A qualidade pessoal representa satisfazer as exigências e expectativas da própria pessoa e também das demais pessoas que com ela convivem, independente do ambiente, (familiar, social e profissional).

O que se pretende com isso? Simplesmente, a busca de um equilíbrio humano individual de suas características internas com o seu ambiente. A consciência de suas habilidades e a prática destas representa sua qualidade. Portanto, a qualidade pessoal significa estar completamente comprometido com suas ações, sempre com metas de melhoria. Outro fator importante a ser considerado é ter a harmonia familiar, profissional e social satisfeita. Pois, uma pessoa equilibrada e com qualidade consegue unir a força de seus recursos e executar suas atividades na íntegra. Isto certamente ajudará você a ter um perfeito equilíbrio nas áreas que lhe dão forma (personalidade): mental e psicológica. Uma pessoa de qualidade consegue unir todos os recursos e executá-los na íntegra. Isso ajuda a ter um perfeito equilíbrio entre os ambientes que lhe dão forma, isto é, social e psicologicamente falando.

Para alcançar qualquer objetivo, você deve propor ações a si mesmo, portanto, **mova-se**. Nossos sonhos não se tornam realidade até que a proposta de metas seja usada como parte de nosso tempo em atividades focadas. O sucesso, saúde, felicidade e os resultados das metas dependem diretamente de objetivos claros e estabelecidos.

Se estivermos com a mente confusa, com sentimentos de agitação e desorientados, nos tornamos presa fácil para ansiedade. O pânico toma conta e a evolução não acontece. Quando se sabe claramente o que quer, a vitalidade e o entusiasmo crescem e nos fazem otimistas para perceber e alcançar o que queremos. Valorize sua capacidade e congratule-se com a vida.

É importante você se posicionar! Por isso, as questões a seguir são para ajudar você a obter respostas a respeito de si mesmo.

- a) Estou ciente das minhas capacidades e limitações?
- b) Estou buscando o desenvolvimento constante e focado aos meus objetivos?
- c) O que faço para promover a minha imagem?
- d) Estou demonstrando de forma correta o meu potencial?
- e) O que pretendo para meu futuro?

Para obter as respostas, reflita sobre cada questão e tente respondê-las.



Acesse os links a seguir, para saber mais sobre qualidade pessoal, assunto abordado em aula.

<http://www.youtube.com/watch?v=sHku852rkxk>

<http://www.cecac.org.br/informativos.php?id=73&inicio=0>

<http://www.inpq-qualidade.org.br/qualidade.html>

“A maior descoberta da minha geração é que qualquer ser humano pode mudar de vida, mudando de atitude”. (William James)



11.4 Objetivos do marketing pessoal

Precisamos conhecer um pouco o que o “marketing pessoal” pode fazer em relação à obtenção de um novo emprego, ou no crescimento e desenvolvimento profissional.

Resumo

Foram estudados importantes tópicos de como utilizar o marketing pessoal, a qualidade pessoal, ou de como melhorá-los. Vimos também o conteúdo sobre os objetivos do marketing pessoal.

Atividade de aprendizagem

Como anda seu marketing pessoal? Procure responder de acordo com sua visão atual/real. Esqueça o que considera ideal. Para cada questão marque 1 para sim ou não.



QUESTÕES	SIM	NÃO
1. Você está construindo sua imagem profissional baseada em seus valores pessoais?		
2. Você mantém uma rede de relações com outras empresas, associações profissionais, ex-colegas da universidade, grupos de interesse no esporte, em alguma atividade cultural ou espiritual?		
3. Você se comunica de alguma forma com o mercado?		
4. Você desenvolve alguma atividade regular de comunicação do seu trabalho na empresa, além de ser para seu chefe?		
5. Você participa de debates ligados à sua atividade profissional?		
6. Você tem construído e mantido relacionamentos com outros profissionais baseados na competência e na confiança?		
7. Você telefona pelo menos uma vez por semana para um amigo para trocar impressões sobre as atuais tendências do mercado de trabalho?		
8. Você tem sido o responsável pela sua carreira?		
9. Você já pensou no que estará fazendo daqui a cinco anos?		
10. Você costuma ser fonte de informação ou entrevistado de algum veículo de comunicação?		
11. Você tem apresentado algum trabalho de sua área de especialização em algum fórum de debates, seminário, conferência ou congresso?		
12. Você tem frequentado cursos e seminários de educação continuada para desenvolver-se profissionalmente pagos diretamente por você?		
13. Você escreve artigos para jornais, revistas ou sites (mesmo que de sua associação profissional)?		
14. Você já escreveu algum livro?		
15. Você faz algum tipo de trabalho associativo?		
TOTAL DE CADA RESPOSTA		
MULTIPLIQUE POR	10	5
TOTAL		

Fonte: <http://www.guialog.com.br/avaliacao-marketing.htm> - Alfredo Passos

INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS:

Acima de 135 pontos: Você tem consciência e construção da imagem profissional.

Entre 90 e 100 pontos: Você possui uma visão global sobre o mercado de trabalho atual e da importância da aplicação do marketing pessoal.

Entre 70 e 80 pontos: Você continua acreditando que as empresas e os seus líderes são os responsáveis pela sua carreira.

Abaixo de 70 pontos: Cuidado. Comece a pensar em sua carreira, desenvolver habilidades pessoais, de comunicação, e elabore um plano de carreira contemplando as atividades do marketing pessoal.

Aula 12 - Marketing pessoal (III)

Você conhecerá na aula de hoje que o marketing pessoal exige de você participação e comprometimento. Um posicionamento adequado ao seu desenvolvimento pessoal. E também saberá que tipo de profissional é você.

Adotar uma postura ética e de respeito acrescenta a você maior equilíbrio nas suas ações. Veja a seguir alguns pontos importantes que colaboram diretamente com seu sucesso:

- 1. Foque o positivo:** Em todas as situações, sempre pense no lado positivo, no ganho de experiência. Essa posição vai fortalecer e enriquecer sua experiência pelo fato de você encarar a situação com positividade.
- 2. Não julgue precipitadamente:** O pré-julgamento de pessoas ou situações pode causar dissabores. Reflita e pense de forma analítica antes de tomar alguma decisão, pois em muitos casos a sequência dos fatos pode ter um resultado final diferente do ponto de vista dado por um julgamento precipitado.
- 3. Pergunte Sempre:** Buscar conhecimento é a obtenção de respostas para o desconhecido. Portanto, sempre que tiver alguma dúvida ou quiser saber algo, não tenha vergonha ou medo: pergunte sempre. É uma ação saudável e que soma muito.
- 4. Aprenda a se automotivar:** Este item tem muito a ver com a autoestima. Procure sempre fazer o que te deixa feliz. É um forte exercício para manter-se motivado. Execute tarefas de forma eficiente e com esmero. O resultado positivo de uma ação é o combustível que abastece a manutenção de elevado grau de motivação. E agindo com entusiasmo jamais estará desmotivado.
- 5. Valorize a ética e cidadania:** A ética e a moral dentro dos costumes aceitos pelo seu meio de convívio constroem o indivíduo. Estabelece uma relação de aceitação por todos com quem você convive. Atos de cidadania também criam o fortalecimento da sua imagem.

- 6. Fale menos e faça mais:** Os resultados são percebidos pela real execução das atividades propostas. Pessoas que falam demais acabam exagerando na dose e disseminam uma imagem que não corresponde à realidade. Acabam sendo vistas como não confiáveis exatamente pelo motivo de falarem mais do que fazem.
- 7. Seja empático:** A simpatia é uma condição de agregar, manter e aumentar seu nível de relacionamento. Por isso, pratique-a constantemente. Pessoas simpáticas conseguem se expressar e transmitir melhor suas intenções. E, além disso, arrebanham colaboradores aos seus feitos.

Quadro 12.1: Tipos de Chefe		
Você Conhece?		
	CHEFE MORCEGO	Só aparece no fim do expediente.
	CHEFE ORELHA	Só fica na escuta.
	CHEFE PEIXE	Na hora da responsabilidade... Nada!!!
	CHEFE ORTOPEDISTA	Só pega no pé.
	CHEFE PREGO	Só leva na cabeça.
	CHEFE SORVETE	Derrete-se todo quando vê o gerente.
	CHEFE CARANGUEJO	Só faz o serviço andar pra trás.
	CHEFE CHICLETES	Não desgruda.
	CHEFE DORIL	Surgiu problema? Sumiu...
	CHEFE FÓSFORO	Esquenta a cabeça por pouco.
	CHEFE LIMÃO	Vive azedo.

Fonte: Adaptado de <http://www.mensagensangels.com.br>

12.1 Quem é você no trabalho?

- **Engajado:** São os colaboradores que trabalham com paixão e têm grande conexão com a organização. Apresentam e disseminam inovações e movem à organização.
 - O “positivo” – Sempre disposto e pronto a colaborar, tem em si a segurança de suas ações.
 - O “tímido” – Tem ótimas ideias, mas não consegue apresentá-las.

- **Não engajado:** Representa o grupo de colaboradores desconectados e desatentos as questões profissionais. Ficam sonâmbulos durante o trabalho, empregando seu tempo, porém sem energia e foco no que faz.

- O “eterno perguntador” – É o colaborador que pergunta tudo, com a finalidade de se esconder ou até mesmo de disfarçar a sua incompetência.
- O “falante” – É aquele colaborador que fala demais e sem parar, não deixa espaço para outros expressarem suas opiniões.
- O “distraído” – É a figura do colaborador desinteressado, e por esta postura atrapalha e distrai os colegas de trabalho.

- **Desengajado ativo:** É o colaborador que não é apenas desatento no trabalho, está mais preocupado em propagar as suas infelicidades e insucesso. Tem a característica de minar e influenciar negativamente o ambiente.

- O maldoso – Fere seus colegas com ou sem razões legítimas.
- O teimoso – Ignora sistematicamente tanto o ponto de vista dos outros quanto o seu, monopoliza a discussão.
- O sabe tudo – Pretende impor sua opinião a todos.
- O desdenhoso – Dirige-se ao grupo de forma superior.

Resumo

Estudamos alguns elementos posturais que contribuem para o sucesso. Aspectos como positividade, julgamento, ato de falar, ética e simpatia, devem ser praticados sempre. Também estudamos os diversos tipos de profissionais em suas atividades.

Atividades de aprendizagem

Responda as seguintes questões:

1. Você sempre é otimista e pensa positivo, mesmo diante de situações adversas?



Aula 13 - Uma marca chamada "você"

Nas aulas anteriores você aprendeu sobre o marketing empresarial, agora vai aprender quando você é a sua própria marca. As empresas utilizam o marketing como ferramenta de visibilidade no mercado, para o crescimento e destaque diante dos concorrentes. Estas estratégias empresariais podem perfeitamente ser aplicadas às pessoas. Portanto, veja como é interessante saber utilizá-las.



Figura 13.1: Marketing pessoal
Fonte: <http://www.liftraining.blogspot.com>

13.1 Marketing pessoal - uma marca chamada "você"

Você está convidado a partir deste capítulo a se promover e a ficar em evidência. **Isto mesmo!**

Não se trata das estratégias do marketing para produtos, os quais se encontram nas prateleiras e disponíveis para o uso e consumo, mas sim de "indivíduo". Quando você busca oportunidades em especial no mercado de trabalho, apresenta-se de forma a ser bem avaliado, e por esta razão tem que tratar de um "produto" especial, que é você. Esta razão faz com que você tenha destaque e se sobressaia sobre os demais concorrentes diretos. E esta **marca** é você, portanto, cuide bem da principal e mais importante referência para todos os ambientes: "a sua marca".

"A boa notícia - todos têm a chance de se destacar. Todo mundo tem uma chance de aprender, melhorar e desenvolver as suas habilidades. Todo mundo tem a chance de ser uma marca digna de nota" (TOM PETERS, 1997).

No setor de emprego acontecem demissões. O sentimento de segurança profissional desapareceu e esta posição já pode ser vista como uma relíquia do passado. O futuro pode apresentar uma posição de trabalho, atividades esporádicas e também crises de emprego. Para lidar bem com o ambiente profissional em constante mudança é necessário que você aprenda a ser dono do próprio destino, ou seja, como se fosse o mais alto executivo e gestor de uma organização chamada “você”.

Você deve fortemente cuidar desta marca, como empresários de destaque cuidam dos seus negócios. Vivemos num mundo dinâmico, desafiador e concorrido. A “marca” é fundamental para o sucesso, para o crescimento e desenvolvimento. Aprender e tomar como modelo organizações de sucesso é importante para você compreender a importância de uma marca e como se aplica a sua própria carreira. Você tem a sua identidade particular, suas peculiaridades e um arranjo de habilidades que ninguém tem. Estas qualidades, quando potencializadas e acentuadas o colocam em destaque, e pode diferenciar a sua marca em seu currículo e experiências vividas. Lembre-se: “Tudo o seu diferencial que o torna único, contribuirá para o teu sucesso.”

Uma marca significa uma promessa do que você pode esperar quando comprá-la e usá-la. Sua oferta ao mercado – “marca pessoal” – tem que ser clara, proporcionar benefícios e cumprir a promessa que faz. Precisa de atualizações constantes para se manter competitivo e em sintonia com o mercado. Pessoas que valorizam sua própria “marca” e com visão pessoal, valorizam muito mais o que fazem.



- **Diferenciação:** O que faz você se destacar?
- **Proposta de Valor:** Como é a sua postura ética e profissional?
- **Vender sua Imagem:** O que faz você ser eficiente e convincente?

A sua marca de pessoa íntegra, correta e sensata é o seu maior investimento durante toda a vida. Isto certamente lhe dá crédito para recomeçar de cabeça erguida, quantas vezes forem necessárias, sem medo nem temores além de ter muitos aliados. Assim como qualquer organização faz, para construir uma marca requer de você uma estratégia. Deve escrever uma declaração de marca pessoal, sua visão e missão.



Acesse os links a seguir e saiba mais sobre o assunto abordado até agora, em aula.

<http://fit2.fit.br/sitedoprofessor/professor/link/20090820175633Voce%20e%20uma%20marca.pdf>

<http://www.gororoba.org/segredos-dicas-marketing-pessoal/>

É sempre bom conversar com familiares, amigos e colegas, pois são estas pessoas próximas que podem fornecer informações para ajudar a identificar o que é único e especial sobre você. Este processo também exige que você busque continuamente desenvolver sua formação, habilidades e capacida-

des. Se alguma ferramenta da sua caixa de ferramentas estiver enferrujada, é importante se atualizar sempre.

O que te faz diferente?
O que o torna importante em relação ao seu público?

Quando você encontra estas respostas de forma clara, o seu plano de marketing pode ser desenvolvido e colocado em prática. Seja sempre humilde e autêntico, jamais permita a tendência a ser arrogante. É importante você sempre olhar e ouvir para aprender e crescer.

13.2 A marca é tudo de “você”

Tudo o que você faz reflete e afeta a sua marca pessoal.

Vejam algumas situações que causam este impacto?

- O jeito de falar, andar, se vestir e se comportar nos ambientes.
- A sua educação, formação e profissão.
- A forma como cumpre suas obrigações.
- O serviço prestado, a atenção e apresentação.
- A forma como policia suas promessas.

Seja sincero consigo mesmo! Sua marca deve ser construída nos pilares da verdade de quem você é; na força e na competência que você tem, e isto deve ser comunicado e divulgado ao seu ambiente.



Resumo

Estude bem esta aula, pois ela fala diretamente da sua “marca”, o que ela verdadeiramente representa e como você pode trabalhar para obter mudanças positivas em relação a sua postura e desempenho.

Atividade de aprendizagem

Atualmente, como você se encontra em relação a “sua marca”? Aponte os aspectos que mais precisa melhorar e desenvolver.



1. O que vou fazer para melhorar:

Aula 14 - Plano de marketing pessoal (IV)

Vamos estudar os pontos mais importantes para um plano de marketing que são: Missão, Visão, Valores e Política Pessoal.



Figura 14.1: Plano de marketing pessoal

Fonte: <http://elizeurocha.wordpress.com/marketing/>

Veja bem! Para toda ação que nos propomos a incrementar em nossas vidas, o “planejamento” deve fazer parte, como referência de orientação para o desenvolvimento. É muito mais fácil de chegarmos aos objetivos através de um referencial que nos direciona. Assim é também no marketing pessoal! Por isso, vamos conhecer a seguir como elaborar um **plano de marketing pessoal**:

Da história: **Alice no país das maravilhas**

Diálogo entre Alice, perdida entre dois caminhos, e o grande gato:

- Gatinho amigo, que caminho eu devo seguir? – pergunta Alice.
- Para onde você quer ir? – indaga o gato.
- Para qualquer lugar... – acrescenta Alice.
- Ah... então qualquer caminho serve! – ironiza o velho gato.



Todo planejamento deve ser edificado através de etapas, e inicialmente recomendando que você **reflita** sobre alguns pontos especiais:

Responda a você mesmo:

Quem sou?
Com o que me identifico?
Como me vejo no futuro?

Após esta reflexão básica pode-se extrair elementos para o seu plano de marketing pessoal, o qual deve sempre ser transcrito. O próximo passo a se pensar é que para realizar qualquer coisa na vida, é necessário ter ou obter recursos. Portanto, o que você quer escolher para a sua vida? Que tipo de trabalho te faz feliz, o completa e deseja realizar? Quais conquistas você deseja obter? Reflita sobre estas e outras situações, e anote as suas ponderações. Imagine-se realizando todas elas; e dê prioridade às mais importantes. Por exemplo, você deve usar a sua sensibilidade e colocar o que lhe proporciona alegria. Seria, por exemplo, ajudar pessoas? Trabalhar em uma empresa que sempre imaginou? Administrar sua própria empresa? Qual é a realização mais importante para você no momento?

14.1 Missão

Normalmente a pessoa já tem em mente o que deseja e precisa, mas a maior dificuldade é a de reconhecer esse sentimento interior. A forma que vivemos, é reflexo de nossas escolhas. Com planejamento e atitudes pode-se alcançar não apenas os objetivos, mas manter também o foco e a disciplina.

A missão de uma empresa é a razão de sua existência, que sempre deve ir além de lucros ou conquistas materiais. Por isso defina a sua razão.

14.2 Visão

A “visão” representa nossos sonhos: Como você se vê daqui a 5 ou 10 anos? Como você se vê na velhice? O que deseja realizar? O que precisa mudar? Como você quer ser visto pelas pessoas?

14.3 Valores

Os valores representam a base. É a sua essência em relação à percepção do seu ambiente, adquirida ao longo da vida, através de educação, cultura, formação e desenvolvimento.

Quais valores fazem você parar e pensar antes de suas ações?

Quais valores você quer inserir na sua vida?

Exemplos de valores: respeito às pessoas, às leis e ao meio ambiente; idoneidade; honestidade; liberdade; fé; boa vontade; autocontrole; fidelidade; amor; benevolência etc.

14.4 Política pessoal

Representa a forma como você irá colocar em prática: missão, visão e valores.

A **política pessoal** significa o estabelecimento de regras para você mesmo, com a finalidade de não perder o foco do caminho desenhado por você. Regras de como administrar as finanças; de como estabelecer relacionamentos de amizades; regras de comportamento profissional etc. Ao estabelecer estes e outros critérios orientadores para suas decisões, com certeza você atingirá os objetivos e permitirá liberar a mente para coisas mais importantes. Por isso volto a frisar: é imprescindível que você conheça suas forças e fraquezas. Para que consiga identificar seus pontos fortes e/ou fracos, ou identificar as oportunidades de melhoria é preciso que você analise a visão que tem de si mesmo, e a visão de como as outras pessoas se relacionam com você.

Resumo

Você conheceu pontos fundamentais para um bom plano de marketing pessoal, através das dicas e caracterização de missão, visão, valores e política pessoal. Lembre-se sempre de atender o que você mesmo estabeleceu para atingir seus objetivos.

Atividade de aprendizagem

O marketing pessoal somente apresenta resultados, quando é colocado em prática de forma séria, com objetivos claros e prazos estipulados. Vamos iniciar o seu plano de marketing? Escreva sobre você e o que pretende:

Missão:

Visão:



Acesse os links a seguir e saiba mais sobre o assunto tratado em aula.

<http://www.slideshare.net/michel.m/planejamento-estrategico-pessoal-presentation>

<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/qual-e-sua-missao-visao-e-valores/23822/>

<http://pt.scribd.com/doc/37457144/Como-Fazer-Um-Plano-de-Marketing-Pessoal>



Aula 15 - A sua embalagem (I)

Nesta aula vamos tratar de um assunto muito importante. Quando você necessita de algum produto, a embalagem não te atrai? Aqui vamos tratar de imagem pessoal, fator preponderante no mercado de trabalho.



Figura 15.1: Marketing pessoal - Você é a sua embalagem

Fonte: <http://loungempreededor.blogspot.com>

15.1 A embalagem do produto chamado "você"

Existe um princípio no marketing promocional que diz o seguinte: Um produto bem embalado terá maior visibilidade e capacidade de atração em relação a outro mal embalado. Mesmo que a qualidade de ambos seja a mesma, o cliente não está vendo a qualidade, a não ser que ele já conheça o produto em questão.

O mesmo ocorre com o indivíduo. Se o currículo não estiver bem elaborado, se a aparência pessoal e a forma de se vestir não estiverem adequadas à ocasião, é muito provável que não terá a oportunidade de demonstrar sua competência.

Todas as pessoas têm uma imagem pessoal. Ela representa o conjunto de qualidades no qual as pessoas se identificam com você; quer seja seu estilo de se vestir, seu penteado, seu senso de humor etc. Portanto, este conjunto de particularidades forma nas outras pessoas uma imagem mental de você. A marca pessoal é diferenciada de pessoa a pessoa.



Acesse o link a seguir e saiba mais sobre o marketing pessoal, você sendo a sua própria marca e embalagem.
<http://opne.com.br/noticias/2012/04/15/voce-embalagem-marketing-pessoal/>

15.2 Imagem

Cuide com carinho de você, da sua imagem!

Veja algumas informações importantes relacionadas à sua postura no dia a dia. Os cuidados elencados representam diretamente a imagem da “sua marca”.

15.2.1 Roupas

O estilo de se vestir é tangível e visualizado pelas pessoas. É importante que se destaque da coletividade. Escolha sempre roupas que melhor combinem com você, que reflitam sua personalidade. Para cada ambiente, trajes e acessórios apropriados.

Roupas discretas e de bom gosto, por exemplo, um bom terno ou *tailleur* é a melhor recomendação para o dia a dia no trabalho. Não exagere em cores chamativas. Dê sempre atenção ao conforto e a praticidade.

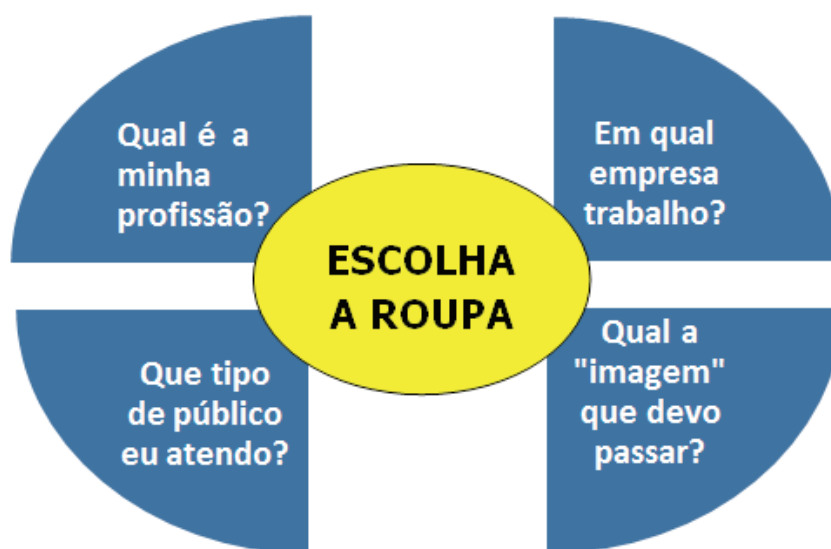


Figura 15.2: Escolha a roupa

Fonte: Elaborada pelo autor.

15.2.2 Aparência

Os cuidados com a aparência são fundamentais: banho tomado, cabelo cortado, unhas aparadas, dentes escovados, roupas passadas.

São observações elementares, mas que não podem e não devem ser negligenciados. Estes cuidados representam o ponto de partida da construção de sua imagem.

15.2.3 Acessórios

Os acessórios, como anéis, correntes, relógios, brincos, pulseiras etc. são permitidos desde que utilizados de forma regrada. É importante acompanhar o bom senso da moda evitando sempre àqueles que causam impactos e chamam demais a atenção das outras pessoas. Dê atenção também ao uso de cosméticos. Em relação à maquiagem, use o bom senso e discrição harmonizados com a roupa e o ambiente. Não exagere no perfume. Há quem gosta de extrapolar neste item, e sua presença é percebida no ambiente pelo rastro de aromas ou odores que deixa no ar.

15.2.4 Etiqueta

Construir uma boa marca demanda estudo. Pense em você de forma especial e atente para a necessidade de adquirir conhecimentos de boas regras de etiqueta social. A capacidade de manter uma postura adequada, de acordo com o seu ambiente, dá a você a condição de competência, de preparação e de treinamento que certamente lhe serão positivas. Existem muitos conteúdos sobre esta questão na internet, além de bons livros a respeito do assunto.

15.2.5 Postura

A presença de uma pessoa em qualquer ambiente requer um comportamento adequado e educado. Se você lembrar situações vivenciadas, certamente vai lembrar-se de ter visto pessoas com comportamento inadequado e reprovável. Por isso, é fundamental você policiar e cuidar da postura. Evite sempre ficar com ombros arqueados, cabeça inclinada, tronco curvado etc.

Para Refletir



Figura 15.3: O dia da derrota

Fonte: <http://apaginareal.blogspot.com.br>

Imagine-se na forma postural apresentada na Figura 15.3.

Que imagem pretende causar às pessoas que o encontram?

Será você uma pessoa derrotada e infeliz?

Faça uma reflexão e pense na sua postura como pessoa e como profissional.

Adotar hábitos posturais eretos e elegantes demonstra que você é independente e autoconfiante, além de contribuir com sua saúde.



Acesse o link a seguir e conheça um pouco mais sobre "Aparência no ambiente de trabalho".
<http://www.cobra.pages.nom.br/bmp-vesttrab.html>



Acesse os links a seguir e saiba mais sobre o tema tratado em aula, "Etiqueta no trabalho".
http://carreiras.empregos.com.br/comunidades/rh/fique_por_dentro/060605-rh_etiqueta_trabalho.shtm
http://www.fazfacil.com.br/lazer/etiqueta_trabalho.html



Acesse os links e saiba mais sobre "Marketing pessoal", conforme apresentado em aula.
<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/voce-embalagem-marketing-pessoal/62682/>
<http://www.ilikemarketing.com.br/marketing-pessoal-voce-embalagem-e-conteudo/>

Resumo

Nesta aula você aprendeu pontos importantes para tratar da embalagem desta valiosa marca. São pontos especiais que você tem que cuidar sempre da sua imagem: roupas, aparência, etiqueta e postura.



Atividades de aprendizagem

Em seu ambiente de trabalho, como você costuma se apresentar em relação a:

1. Roupas e acessórios:

2. Postura e ética:

3. Etiqueta:

Aula 16 - A sua embalagem (II)

Dando continuidade à aula anterior, vamos ver hoje mais alguns fatores interessantes e extremamente importantes relacionados à sua própria imagem.

16.1 Vocabulário

Ao falar, você já está naturalmente expondo sua imagem. A pronúncia correta das palavras significa e transmite imagem de uma pessoa culta e com boa formação. A leitura é fundamental para o enriquecimento do seu vocabulário. Portanto, tenha sempre o hábito de ler (dicionário, livros, revistas, jornais) para descobrir novas palavras, novas expressões, e assim ampliando o universo de palavras e aprimorando a forma de se expressar tanto na escrita quanto no falar.

Veja alguns erros, infelizmente comuns, cometidos por falantes da língua portuguesa:

Quadro 16.1: Comparação entre a forma certa e errada de pronúncia

ERRADO	CERTO
Bassoura	Vassoura
Sastifação	Satisfação
Poblema	Problema

Fonte: Elaborado pelo autor.

Cometer estes tipos de erros é o que basta para destruir toda a sua credibilidade. Lembre-se: nunca é tarde para aprender o nosso idioma de forma mais aprofundada para ganhar maior versatilidade na fala.

De igual importância, vale lembrar que as mesmas preocupações e cuidados que você tem em relação à “fala”, deve-se ter com a escrita. Seguem algumas “pérolas” de ortografia ocorridas no Enem:

- “O grande problema do Rio Amazonas é a pesca dos peixes”.
- “O Brasil é um país *abastardo* com um futuro *promissório*”.

- “A Amazônia tem valor ambiental *ilastimável*”.

16.2 Saúde

Os cuidados com a saúde é de fundamental importância. Aspectos saudáveis representam a exterioridade da sua imagem, porque, mais do que apenas parecer bem, constitui-se no elemento base para o processo de construção de uma boa marca pessoal.



Figura 16.1: Dormir bem

Fonte: <http://www.seucorpoemsintonia.com.br>

Estar saudável representa disposição para exercer efetivamente as atividades, além de contribuir substancialmente para uma mente positiva e manter altos níveis de motivação.



Figura 16.2: Prática de exercícios físicos

Fonte: <http://www.informacaonutricional.blog.com>

Cuidados essenciais, como dormir bem, alimentar-se de forma variada e balanceada, praticar regularmente exercícios físicos, são alguns dos aspectos que devem ser corretamente seguidos para se ter uma vida saudável.

16.3 Conteúdo

A sua marca deve ser apresentada ao mercado não somente pela boa embalagem. A capacidade e competência também são elementos que devem estar dentro de suas características.

Portanto, saber reconhecer não apenas as habilidades, os valores, mas também as deficiências são pontos considerados essenciais ao crescimento pessoal.

16.4 Matriz Swot

Assim como se utiliza ferramentas estratégicas nas organizações, você tem que cuidar de si como um grande gestor. Uma ótima ferramenta que possibilita uma análise da marca chamada “você” é a matriz Swot. É um anagrama formado com as palavras: *strenghts* (forças), *weaknesses* (fraquezas), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Foi desenvolvido na Universidade de Harvard/EUA na década de 70.



Acesse o link a seguir e saiba mais sobre a Matriz Swot.
<http://coachingsp.wordpress.com/2011/05/17/modelo-7-1-analise-swot-pessoal/>



Figura 16.3: Matriz Swot
Fonte: Elaborada pelo autor.

Resumo

Nesta aula, concluímos as questões relacionadas à sua imagem: vocabulário, cuidados com a saúde, questões de avaliação pessoal (pontos fortes e fracos).

Atividade de aprendizagem

O exercício a seguir é sobre você. Coloque com fidelidade sua própria percepção em cada quadrado:



OPORTUNIDADES _____ _____	AMEAÇAS _____ _____
FORÇAS _____ _____	FRAQUEZAS _____ _____



Aula 17 - Autoconhecimento e currículo

Conhecer a si mesmo não é tarefa fácil, pois requer de você sinceridade e verdade. Vamos iniciar também apontamentos sobre o “currículo”, documento que fará sua apresentação ao mercado de trabalho.

17.1 Autoconhecimento

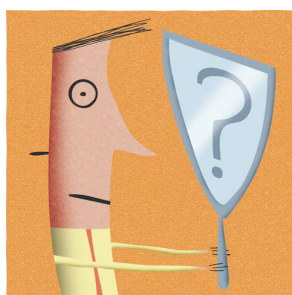


Figura 17.1: Autoconhecimento

Fonte: <http://construindosentidos.blogspot.com.br>

Em qualquer relação, seja ela familiar, sentimental ou profissional, para manter-se estável, é necessário se autoconhecer. Isso representa a aceitação dos próprios defeitos e o reconhecimento de suas qualidades. Após isso, é importante você encontrar um equilíbrio em aspectos pessoais como: humildade, ética, flexibilidade, integridade, honestidade, disciplina etc. É a maneira como nos vemos e está diretamente relacionado à personalidade. Qualquer pessoa, de forma consciente ou inconsciente, projeta uma imagem de si mesmo que influencia em tudo que o que faz, diz ou percebe em relação ao seu ambiente.

Autoconhecer-se significa a forma como você organiza suas metas pessoais, crenças, competências e valores.

Vamos ver?

Quadro 17.1: Autoconhecimento

OBJETIVOS	CONCEITO
Metas pessoais	É a perseguição dos planos traçados por você mesmo em relação ao futuro. (crescimento profissional, aquisição de bens, incremento na formação acadêmica, cursos, especializações etc.)
Crenças	Significa a sua visão em relação ao mundo e em especial a acreditação do seu próprio ambiente.
Competências	Representa o conhecimento e capacidade nas atividades desenvolvidas, que podem ser adquiridas, e aumentam a eficácia do indivíduo em relação à interatividade com o mundo.
Valores	É a base do caráter pessoal e representa tudo aquilo que você acha importante e correto para a sua vida.

Fonte: Elaborado pelo autor.



Acesse o link a seguir e saiba mais sobre o assunto tratado em aula.

<http://www.institutouniao.com.br/artigos/autoconhecimento.php>

<http://www.autoconhecimento.valzacchi.com.br/Estrategias%20do%20Pensamento.pdf>

(vários e-books)

O primeiro passo para o autoconhecimento é saber identificar exatamente onde e como está, e aonde e como quer chegar. Essa reflexão não é tarefa fácil, pois, exige fidelidade aos seus princípios pessoais, mas é fundamental para que concentre seus esforços e atinja suas metas.

O segundo passo é identificar em si os diferenciais positivos que pode oferecer ao mercado, como: boa formação, habilidades pessoais, comportamento ético, boa comunicação. Estes, dentre outros fatores, fazem diferença em relação aos concorrentes em uma oportunidade de trabalho.

Após você estar resolvido em relação aos passos anteriores é preciso agora elaborar um bom currículo.

17.2 Currículo

Lembre-se, a apresentação dos seus dados é fundamental para uma oportunidade de emprego, e o currículo é a forma mais indicada para abrir portas para uma nova situação de vida, um novo e bom emprego. Deve apresentar suas características pessoais, formação, especialização, experiência profissional e/ou trabalhos realizados. É importante que seja bem feito, tenha boa apresentação para aumentar as chances de ser o escolhido para a vaga pretendida.

17.2.1 Dicas de como fazer um currículo

Nunca se esqueça: o currículo é o documento que representa você aos olhos do contratante. Por isso, ele deve ser bem elaborado, objetivo e verdadeiro.

- 1. Papel:** Jamais utilize papel em alto relevo, colorido ou textura. O padrão ideal é papel branco, liso, formato A4. O diferencial está no que você vai escrever. Utilize envelopes simples, pois eles serão descartados. Nada de imprimir em formato de paisagem.
- 2. Originalidade:** Procure sempre criar seu próprio estilo. Na internet, você encontra variados modelos de currículo. Mas lembre-se: apenas os utilize como referencial, seja criativo.
- 3. Letra:** A letra pode ser chamativa, mas não exagere. Então, fuja um pouco das fontes (letras) padrão, porém sempre deixe um ar de respeito ao leitor do seu currículo. Atenção: cuidado com o tamanho da fonte, no mínimo 10. A cor recomendada para impressão é sempre a preta.

- 4. Objetividade:** O currículo é um documento que quanto mais sucinto for, será mais bem visto. Portanto, resuma ao máximo o que você tem para transmitir.
- 5. Formalidade:** O currículo é um documento formal, por isso, nada de figurinhas, desenhos, ilustrações etc.

17.2.2. Conteúdo

- 1. Apresentação:** Você deve escrever resumidamente em um parágrafo seus objetivos profissionais e a função a qual está se candidatando. É um documento que deve sempre ter apresentação impecável, sem erros de ortografia ou de gramática. Importante: Peça a um amigo que leia seu currículo, (para observar) observando possíveis erros.
- 2. Dados Pessoais:** A sequência mais indicada é: nome, estado civil, nacionalidade, data de nascimento, endereço, e-mail e telefones para contato. Não se usa mais informar documentos e nem seus respectivos números.
- 3. Formação:** Neste campo você deve ser bem objetivo. Coloque o nome da instituição, o nome do curso e a data de conclusão. Importante: jamais coloque informações falsas.
- 4. Experiência Profissional:** Sempre preencha de forma resumida e objetiva. Não exagere em apontar funções que você não atuou.
- 5. Adicionais:** Mencione os cursos que você realizou; eventos que participou relacionados ao cargo pretendido.
- 6. Atualização:**
 - a)** Mensalmente reavalie o *layout*, busque novos modelos e deixe o seu diferenciado.
 - b)** A cada seis meses, você deve sempre acrescentar algum conteúdo ou experiência que vivenciou neste período.
 - c)** A cada ano revise seu currículo, atualize datas (idade, cursos etc.), acrescente informações importantes, experiências.



Acesse o link a seguir e saiba mais sobre as dicas de como montar o seu currículo, conforme apresentado em aula.
<http://www.nube.com.br/estudantes/dicas/curriculo#T7Liwuigaa8>

Resumo

Estudamos sobre o autoconhecimento, e este tópicó é elemento de partida para qualquer pessoa evoluir. Vimos também que o assunto currículo é a imagem, é a ferramenta de apresentação do interessado ao mercado de trabalho.



Atividade de aprendizagem

Responda as seguintes questões:

a) Como lido com desafios? Tenho confiança em mim mesmo frente aos desafios ou vivo em ansiedade, medos?

b) Como reajo a críticas? Encaro-as com senso crítico, ou me mantenho na defensiva?

c) Como reajo às frustrações? A minha, a dos outros, no ambiente familiar, educacional e profissional.

d) Como lido com as tomadas de decisão? Confio na opinião das pessoas ou permito que elas decidam por mim?

e) Confio em mim mesmo? Quanto?

f) Quais são os meus defeitos e qualidades?

g) Qual defeito me dá mais vergonha? Qual qualidade me proporciona orgulho?

Aula 18 - Tipos de Currículos

Atualmente a comunicação via internet é cada vez mais evidente. Por este motivo, você precisa ter uma postura ao disponibilizar suas informações pessoais neste canal de comunicação. Vamos ver como!

18.1 Currículo online

Existem hoje várias organizações de recursos humanos que acatam seu currículo via internet. Esta apresentação online também oportuniza você a apresentar suas competências às empresas contratantes.

O preenchimento deve obedecer aos mesmos critérios do currículo impresso, quanto mais detalhes você informar a seu respeito, maiores são as chances de uma colocação profissional. Portanto, seja detalhista, especialmente sobre suas experiências profissionais anteriores. Seja objetivo e aponte suas principais realizações, destaque resultados efetivos alcançados; dê mais ênfase aos pontos fortes. Destaque as “palavras-chave” que são o foco das buscas dos contratantes.

As redes online estão cada vez mais em evidência por isso, você deve atentar para algumas dicas de como se expor, vamos ver?

- **LinkedIn:** Ao colocar seu perfil nesta rede, lembre-se: é uma combinação de currículo, carta de apresentação, referências e um banco de informações. É utilizado com a finalidade de criar a sua publicidade pessoal, para o mercado de trabalho e trocar experiências profissionais com outras pessoas. Cadastre-se em: <www.linkedin.com.br>.
- **Facebook:** Muitas pessoas utilizam-se deste site, apenas com cunho pessoal. Mas atualmente as organizações ao avaliar seu perfil buscam conhecer melhor o candidato através das redes sociais. Cuide para não prejudicar sua imagem. Na página inicial inclua uma foto discreta e apenas você. Poste coisas discretas, e que não venham prejudicar sua imagem.<www.facebook.com.br>.



Acesse os links a seguir e saiba mais sobre o currículo, conforme apresentado em aula.

<<http://www.efetividade.net/2007/09/07/como-fazer-seu-curriculo-modelos-originais-de-curriculum-vitae-e-dicas-de-preenchimento/>>

<<http://www.pontopessoal.com.br/site/20-dicas-para-seu-curriculo-ser-lido-pelas-empresas>>

<<http://suacarreira-saojose.blogspot.com/2010/03/curriculo-marketing-pessoal.html>>

- **Twitter:** Mantenha sempre um padrão de respeito, sobriedade. Utilize a mesma foto do perfil do Facebook e do LinkedIn. Em seus dados, informe endereços onde tenha perfil através do link de acesso, com a finalidade de manter um padrão pessoal.
- **Vídeo currículo:** É uma ferramenta que vai expor sua postura e capacidade através de um vídeo pequeno e resumido. É você se autoapresentando. Seja objetivo, destaque o porquê você é o melhor para uma oportunidade de trabalho específico. O canal mais fácil para isto é o *youtube.com*. Não se esqueça, coloque o link do seu vídeo currículo em todos os sites que você participa.



Informe sempre seu *e-mail* para contato em todas as redes que você tem o perfil exposto.

18.2 Modelos de currículo

A seguir você verá dois modelos de currículo que podem ser usados como base na elaboração do seu. São atuais e você pode utilizar o modelo mais adequado para a elaboração do seu currículo.

Marcos José Penteadó

Rua da Baía, 862 – Centro – Florianópolis - 88715-670 jpenteadó@gmail.com – (48) 9555 8661

Pós-graduado em logística (2004), administrador de empresas (1997), 6 anos de experiência administrando transporte internacional de valores, fluente em inglês e francês, certificações PMP e LPIC-201.

Formação

- Pós-graduando em Gestão do Conhecimento, FGV Rio, em andamento, iniciado em 2006.
- Pós-graduado em logística e gestão da cadeia de suprimentos. USP/Instituto Mauá, conclusão em 2003.
- Graduado em Administração de Empresas. IDEP/SEAD, conclusão em 1997.
- Técnico em Processamento de Dados, CEFET Curitiba, conclusão em 1992.
- Cursos complementares: Project Management Specialist (preparatório para certificação PMP, Instituto Galvez, 2005), Comércio Eletrônico (Faculdades ESEM, 2004), Segurança da Informação (Brinks, 2003).

Experiência

- 2002-2006 – **Senior Country Manager para o Brasil, Boston International Express.** Administração da logística e aspectos fiscais do transporte expresso internacional de valores (courier) entre Brasil, EUA e 16 países da Europa e Ásia. Administrou inclusive a transição do fim das atividades da BIE no Brasil.
- 1999-2002 – **Regional Manager para o Rio de Janeiro, Boston International Express.** Logística regional de recebimento, transporte e entrega de valores no RJ. Aspectos de armazenamento, ênfase em segurança e meios digitais.
- 1995-1999 – **Gerente comercial da Victorinox Brasil Importadora e Distribuidora Ltda.** Estabelecimento de tabelas de preços nacionais para as diversas linhas de produtos importados, administração da logística nacional, gestão do portfólio de clientes e prospecção.

Atividades adicionais

- Conselheiro da Fundação Amigos da Escola, 2003 em diante.
- Presidente do conselho de preservação ambiental de Búzios (1998-2001)
- Sócio-fundador da Fundação para a Preservação da História do Transporte de Valores no Brasil
- Autor do livro "Adaptando-se ao câmbio em um país com moeda Real" (McGraw-Hill, 1999).

Outras informações

- Cursou o ciclo completo da Aliança Francesa (conclusão em 1993), residiu em Québec por 8 meses (1989)
- Aprovado no TOEFL (2001), residiu em Boston por 4 meses (2002)
- 35 anos, casado, 2 filhos, residente em Florianópolis, disponibilidade para mudança de estado.

Currículo resumido modelo 1, em 1 página. © www.efetividade.net – use livremente.

Figura 18.1: Modelo de currículo para profissionais com bastante experiência

Fonte: <http://www.efetividade.net>, *apud* Oliveira (2011, p. 54).

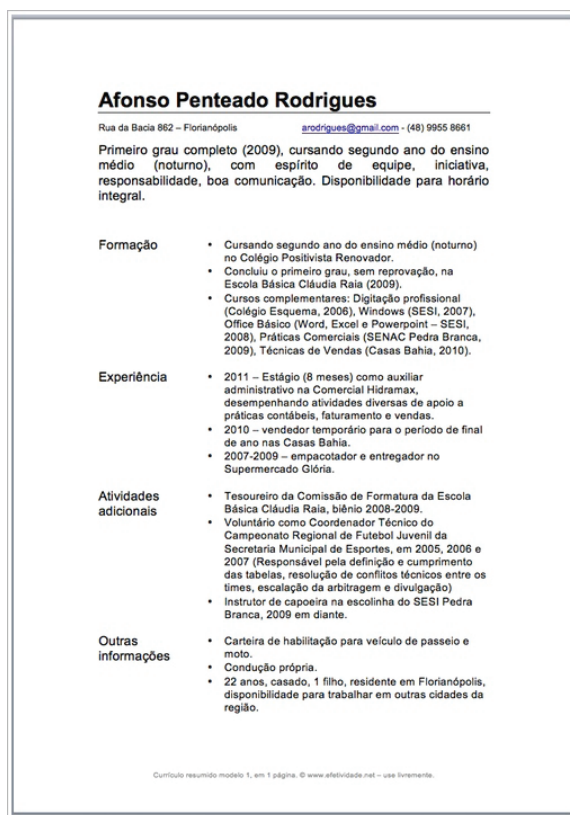


Figura 18.2: Modelo de currículo para profissionais com pouca experiência

Fonte: <http://www.efetividade.net>, *apud* Oliveira (2011, p. 54).

Resumo

Atualmente, a comunicação via internet é muito forte. Neste conteúdo, apresentamos algumas dicas de como você deve expor e enviar seus dados pessoais. Também você viu dicas sobre como deve ser seu comportamento nas redes sociais. Outro conteúdo importante desta aula são os modelos de currículo apresentados, para você ter referência na elaboração do seu.

Atividade de aprendizagem

No currículo, suas habilidades e competências devem ser colocadas com objetividade, e é importante apresentar resultados na experiência profissional. Enumere e justifique suas competências profissionais:



a) _____

b) _____

c) _____

d) _____

Anotações

Aula 19 - Entrevista

Nesta aula vamos estudar a forma de comportamento diante de um entrevistador. É um momento importante, pois você além de se apresentar vai também expor suas capacidades e competências a um especialista.



Figura 19.1: Entrevista
Fonte: <http://www.carreiras.emplo.com.br>

19.1 Conceito

Após você passar pelo processo de seleção, a entrevista é a grande oportunidade de mostrar de forma natural as suas qualidades, e provar que tem capacidade de assumir o cargo oferecido. Cuide bem da postura, e se polície em relação a atos condenáveis. É normal sentir-se nervoso, mas procure o máximo possível manter a calma.

19.2 Dicas importantíssimas

Elencamos alguns itens importantes que você deve conhecer para se dar bem em uma entrevista.

19.2.1 Aparência e Relaxamento

A aparência conta pontos. A postura e apresentação pessoal é condição obrigatória. Todo mundo gosta de limpeza: unhas aparadas, cabelo penteado ou arrumado. O capricho ao se apresentar irá refletir a qualidade e o capricho do possível escolhido para a vaga oferecida.



Figura 19.2: Aparência na entrevista de emprego

Fonte: <http://www.supersecretariaexecutiva.com.br>

Roupas adequadas e discretas. A comunicação se dá por diversas formas, e uma delas é a forma de se vestir. Por isso, a roupa diz muito sobre você. A primeira impressão é a que fica. Procure se vestir de acordo com o cargo que você está pretendendo.



No dia anterior a entrevista marcada, (é recomendado) recomenda-se praticar atividade física (que você gosta) com o objetivo de desviar o nervosismo. Outra situação importante é ter uma boa noite de sono, pois torna o raciocínio mais ágil e a aparência fica mais saudável.

19.2.3 Pesquise a empresa

A entrevista é o contato direto com a empresa que você está buscando a vaga, por isso demonstre seu real interesse. Informe-se antes sobre a empresa contratante. É importante você saber o segmento de atuação, os produtos ou serviços que a empresa oferece ao mercado, o tamanho, finanças etc. Procure conhecer o trajeto da sua casa até a empresa, isso facilita o deslocamento. Chegar atrasado a uma entrevista é o mesmo que pedir para não ser contratado.

19.2.4 Momentos antes

A recomendação é chegar com antecedência. Além da questão pontualidade, esta ação ajuda você a familiarizar-se com o ambiente, observar o clima e a cultura. Aproveite o momento para relaxar. Dica: a respiração é muito importante neste momento.



Figura 19.3: Pontualidade

Fonte: <http://www.guiadicas.net>

Se polície em relação ao seu comportamento, cortesia e educação. Você poderá estar já passando por uma avaliação desde a sua chegada. É possível até que já esteja sendo observado: sua postura, suas reações na sala de espera, sua forma de comunicar-se com a recepcionista. Seja cortês, educado e gentil, porém de forma natural. Seja você mesmo!

Durante a entrevista, você precisa estar preparado para tudo o que o entrevistador perguntar. A seguir algumas dicas importantes para o momento da entrevista.



Quadro 19.1: Dicas para a entrevista

CONFIANÇA	Entre com confiança, você estará conversando sobre você mesmo
APRESENTAÇÃO	Apresente-se de forma natural e com simpatia
EMPATIA	Procure sintonizar-se com o entrevistador, isso ajuda eliminar o nervosismo
COMUNICAÇÃO	Sempre se comunique com objetividade e clareza
ERROS	Ao perceber que errou em alguma informação, peça licença, retome o assunto para corrigir. Não deixe isso abalar seu autocontrole
HUMOR	Mantenha-se com bom astral e receptivo. Se houver alguma piadinha no diálogo, seja natural e discreto
ESCUTE	Escutar é uma das atitudes mais difíceis, não atrole o interlocutor
RESPOSTAS	Respire, pense e responda com sabedoria e propriedade
DÚVIDAS/PERGUNTAS	Pergunte o que você tem dúvidas para estar bem orientado
DESPEDIDA	Despeça-se com educação e cortesia.

Fonte: Elaborado pelo autor.



Quando se sai bem na entrevista, este resultado pode ser o diferencial entre “VOCÊ” e outro candidato que tenha apresentado vantagens no currículo. Então, nunca se esqueça – é preciso vender sua imagem e os benefícios que sua contratação trará à organização.

Resumo

Estudamos sobre o autoconhecimento, e vimos que ele é elemento de partida para qualquer pessoa evoluir. Viu que o currículo é a sua imagem; é a ferramenta que significa a sua apresentação ao mercado de trabalho. Portanto, deve sempre tomar os cuidados apontados no conteúdo desta aula.



Atividades de aprendizagem

Em uma entrevista de emprego você precisa transmitir segurança nas informações fornecidas. Nunca tente ser esperto no ato de querer enganar o entrevistador. A seguir, algumas questões importantes para você já ir praticando antes de uma entrevista:

a) Fale sobre si.

Esta pergunta é quase obrigatória em uma entrevista, logo, deve ser praticada para uma resposta clara, objetiva e direta. Valorize o seu perfil profissional.

b) Quais são seus objetivos a curto e longo prazo?

Seja específico, tente alinhar ao máximo os seus objetivos com os que a empresa espera de você. Evitar: respostas como “ganhar bem” ou “aposentar-se”.

c) O que o levou a enviar o seu currículo a esta empresa?

Fale sobre a atividade da empresa e de como o posicionamento a torna interessante para qualquer profissional.



Acesse os links a seguir e saiba um pouco mais sobre dicas de entrevista.

<http://noticias.uol.com.br/empregos/dicas/entrevista.jhtm>

http://carreiras.empregos.com.br/carreira/administracao/ge/entrevista/preparese/141003-dicas_preparacao.shtm

<http://noticias.uol.com.br/empregos/ultimas-noticias/2011/09/21/saiba-quais-sao-os-pecados-capitais-das-entrevistas-assista-ao-video.jhtm>

<http://www.institutodenver.com.br/ebook-entrevista.html>

d) O que procura num emprego?

As respostas podem ser várias: desenvolvimento profissional, pessoal, desafios, você como elemento de somatória para o sucesso da empresa.

e) O que você faz no seu tempo livre?

Seja sincero e lembre-se que os seus hobbies também demonstram capacidade de fugir da tensão e stress.

f) Quais são as suas maiores qualidades?

Aponte suas características especialmente as relacionadas com o perfil de um bom profissional: responsabilidade, dedicação, pontualidade, competências, entusiasmo.



Aula 20 - Marketing pessoal - Conclusão

Estamos finalizando nosso conteúdo, mas sempre é bom lembrarmos-nos de alguns pontos importantes que certamente irão auxiliá-lo em seu desenvolvimento e qualidade pessoal.



Figura 20.1: Objetivo do marketing pessoal
Fonte: <http://heltongalvany.blogspot.com.br>

Tudo o que você aprendeu até agora foram assuntos extremamente importantes tanto para sua vida pessoal quanto profissional. Porém, é bom lembrar alguns pontos essenciais na busca do crescimento pessoal.

20.1 Evite sair do foco

O ser humano, por sua natureza, tem hábitos de acomodação. Por este motivo tem que se autocobrar em relação às atitudes e posturas dinâmicas. Como vimos anteriormente, seja exigente consigo mesmo, e nunca deixe de concluir o que iniciou.



Figura 20.2: Foco no objetivo
Fonte: <http://www.sorayaromano.wordpress.com>

20.2 Fatores que atrapalham no desenvolvimento pessoal

Alguns fatores podem ser focos de um posicionamento contra o desenvolvimento pessoal. Cuide-se para que isso não reflita negativamente em sua imagem. Vamos ver os principais fatores que podem atrapalhar você:

- Medo: Ter esta sensação diante dos desafios causa em você certa postura de precaução. Automaticamente provoca limitações no desempenho de suas atividades. Ser ousado é a característica das pessoas empreendedoras e de sucesso.
- Tempo: A organização das prioridades é fundamental na administração do tempo. Ele é o recurso mais escasso, porém muito valioso. O tempo passado se não foi bem aproveitado é tempo perdido e sem volta.



Figura 20.3: Administração do tempo

Fonte: <http://www.cenaculomogidasacruz.com.br>

Administrar o tempo é uma ação fundamental para qualquer pessoa, e quando bem administrado as chances de sucesso aumentam na vida profissional e pessoal. Para um bom planejamento do tempo recomenda-se o hábito de manter uma agenda diária.

Veja sugestões a seguir:

No começo de cada dia escreva em sua agenda uma lista de tudo o que quer e precisa realizar. Ao final do dia, veja tudo o que conseguiu executar, e, o que não foi possível transfira para o dia seguinte. Lembre-se jamais deixe coisas sem concluir.

A boa utilização do tempo pode ser fator relevante e paralelo aos anseios pessoais. Por isso, passo algumas dicas de como melhor administrá-lo.

Quadro 20.1: Administração do Tempo

ATIVIDADE	É a tarefa que deve ser realizada.
PRAZO	É a data ou horário que a atividade deve ser feita. Procure ser célere e não deixe pendências para longos prazos.
RESULTADO	Busque sempre o resultado ideal que você espera para cada compromisso assumido. Faça sempre bem feito.
FACILIDADE	Avalie o grau de dificuldade para cada atividade e ordene de acordo.
PRIORIDADE	Representa a importância de cada atividade. Ter a visão e a habilidade para estas prioridades refletem diretamente nos resultados.
REALIZADO	Você deve colocar uma marca nas atividades concluídas ou também pode riscar da agenda as já realizadas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

20.3 Hábitos

Adote e assimile em sua rotina alguns hábitos fáceis, porém fundamentais para o seu crescimento pessoal. Veja algumas sugestões no Quadro 20.2 a seguir:

Quadro 20.2: Algumas dicas

SAÚDE e VISUAL	Alimente-se bem, exercícios físicos, boas horas de sono.	Cabelos e unhas sempre cuidados, barba, maquiagem, roupas apropriadas.
CURRÍCULO e ENTREVISTA	Personalizado e bem elaborado.	Pesquise a empresa, não invente e nem aumente, seja objetivo.
VALORIZE-SE	Organização, bom humor, postura, etiqueta, dicção. Humildade, elogios, assuma seus erros	Aprenda a dizer “não”, retorne as ligações, pontualidade e honestidade.
SUA MARCA	Confie no seu potencial, muita leitura, faça bem feito da primeira vez.	Sempre busque conhecimento, dê bons exemplos, trate todos bem e educadamente.
DIVULGUE SUA MARCA	Cartão de apresentação; cuide do visual; seja diferenciado e criativo.	Propague postura vencedora, sempre conclua o que iniciou.
EVITE	Desrespeitar, pedir favores sem importância,	Não fale mal da vida alheia, ouça mais do que fale.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Avalie-se frequentemente, e também peça que o avaliem. Cuide das questões e ações para o crescimento e melhoria contínua. Analise as respostas dadas, e se elas forem favoráveis, ótimo, “você está no caminho certo”. Se as respostas forem desfavoráveis, busque identificar os pontos negativos e re programe-se, renove-se e se alinhe dentro das metas estabelecidas por você mesmo.



20.4 Relembrando

Você viu que o Marketing utilizado nas organizações proporciona qualidade e competitividade, tornando-as modelos de excelência em seu mercado de atuação, através das estratégias especialmente voltadas aos clientes. Os cuidados e atenção às questões estudadas no mix de marketing (produto,

Referências

ALVES, A. **Marketing pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem.** Disponível em: <<http://andersonalves.co/post/marketing-pessoal-100-dicas-para-valorizar-a-sua-imagem/>>. Acesso em: 20 jun.2012.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real.** São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Mark, 2005.

_____. **Marketing básico.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COELHO, T. **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: 20 jun. 2012.

ELIAS, J. J. **Marketing: o modelo dos 4Ps.** Disponível em: <<http://adm.cneccapivari.br/?q=node/20>>. Acesso em: 29 maio 2012.

FELIPE G. **Marketing pessoal e comunicação verbal.** Disponível em: <<http://www.noticiariodarede.com.br>>. Acesso em: 20 jun 2012.

FREITAS, S. N.; NATALI, N. M. **Merchandising na prática.** São Paulo: Editora STS Publicações e Serviços Ltda., 1995.

GOMES, I. M. **Como elaborar um plano de Marketing.** Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

KOTLER, P.; LEVY, S. **O Conceito de Marketing deve abranger também as instituições não lucrativas.** 1969.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, n. 35, p. 3-12, 1971.

LIMA, A. **Marketing pessoal: 10 razões para começar agora.** Disponível em <<http://www.algosobre.com.br/marketing/marketing-pessoal-10-razoes-para-comecar-agora.html>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MAGALHÃES, E. da S.; BARBOSA, N. A. **Gestão de Marketing.** Disponível em: <<http://www.scribd.com>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

MARKETING. Texto produzido pela Fundação Getúlio Vargas com adaptações da Universidade Corporativa Banco do Brasil. Brasília, 2008. Disponível em: <<http://www.scribd.com>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

MARKETING PESSOAL.ORG. **Marketing pessoal.** Disponível em: <<http://marketingpessoal.org/>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

MUNHOZ, C. E. **Composto ou mix de marketing: os 4 Ps, Cs e As.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/composto-ou-mix-de-marketing-os-4-p-s-c-s-e-a-s/10702/>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

NACFUR, A; LIGOCKI, M. **Cliente interno versus cliente externo.** Brasília, 2010. Disponível em: <<http://www.via6.com/topico/674/cliente-interno-x-cliente-externo>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

OLIVEIRA, M. de. **Marketing pessoal e empresarial.** Curitiba: IFPR, 2011.

OLIVEIRA, S. L. **Desmistificando o marketing.** São Paulo: Novatec, 2007.

PARREIRAS, F. **Marketing pessoal: você é um produto.** Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

PETERS, J. **Corra! Revista Exame**, 1997, ed. 643, p. 108. Disponível em: <<http://fit2.fit.br/sitedoprofessor/professor/link/20090820175633Voce%20e%20uma%20marca.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2012.

PORTAL DO MARKETING. **A evolução do marketing.** Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira.** São Paulo: Negócio, 2000.

SELOTI JÚNIOR, S. L. **Administração mercadológica.** Disponível em <<http://www.scribd.com>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

SHERVINGTON, M. **Coaching Integral: além do desenvolvimento pessoal.** Tradução de Neuza Simões Capelo. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

STAPLETON, J. **John Stapleton.** Disponível em: <<http://johnstapleton.net/>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

TUPINIQUIM, A. C.; FREITAS, S. N. **Marketing**: básico e descomplicado. São Paulo: STS Publicações e Serviços Ltda., 1999.

XAVIER, J. T. de P. **Marketing**: fundamentos e processos. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

Referências das figuras

Figura 1.1: Marketing

Fonte: <http://www.bornsolucoes.com>

Figura 1.2: Evolução do Marketing

Fonte: SERRANO, 2010.

Figura 2.1: Jerome McCarthy

Fonte: <http://www.ocoruja.com/index.php/2009/e-jerome-mccarthy/>

Figura 2.2: Philip Kotler

Fonte: <http://www.infoescola.com/biografias/philip-kotler/>

Figura 3.1: Mix de marketing

Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 3.2: Elementos que integram o produto

Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 4.1: Atributos da marca

Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 4.2: Efeitos da embalagem

Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 5.1: Pós-venda: Fidelização de clientes

Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 6.1: Fatores de determinação de preço

Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 7.1: Efeitos da "promoção"

Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 8.1: Comparação compostos: 4Ps x 4Cs

Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 9.1: Aspectos do merchandising

Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 9.2: Abraham H. Maslow

Fonte: <http://www.abraham-maslow.com/amIndex.asp>

Figura 9.3: Pirâmide de Maslow

Fonte: <http://www.marketingdigitalsp.blogspot.com.br/>

Figura 9.4: Necessidades fisiológicas

Fonte: Adaptado de <http://www.marketingdigitalsp.blogspot.com.br/>

Figura 9.5: Necessidades de segurança

Fonte: Adaptado de <http://www.marketingdigitalsp.blogspot.com.br/>

Figura 9.6: Necessidades sociais

Fonte: Adaptado de <http://www.marketingdigitalsp.blogspot.com.br/>

Figura 9.7: Necessidades de autoestima

Fonte: Adaptado de <http://www.marketingdigitalsp.blogspot.com.br/>

Figura 9.8: Necessidades de autorrealização

Fonte: Adaptado de <http://www.marketingdigitalsp.blogspot.com.br/>

Figura 10.1: Marketing pessoal

Fonte: <http://marketingpessoal.org/categoria/sucesso-profissional/>

Figura 10.2: Esquema do marketing pessoal

Fonte: Adaptado de <http://www.administradores.com.br>

Figura 10.3: Pirâmide do marketing pessoal

Fonte: Adaptado de Maslow.

Figura 11.1: Aplicação do marketing pessoal

Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 13.1: Marketing pessoal

Fonte: <http://jfttraining.blogspot.com.br/2012/04/02-marketing-pessoal-primeira-parte.html>

Figura 14.1: Plano de marketing pessoal

Fonte: <http://elizeurocha.wordpress.com/marketing/>

Figura 15.1: Marketing pessoal – você é a sua embalagem

Fonte: <http://loungeempreendedor.blogspot.com.br/2011/05/marketing-pessoal-seu-sucesso-e-voce.html>

Figura 15.2: Escolha a roupa

Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 15.3: O dia da derrota

Fonte: <http://apaginareal.blogspot.com.br/2010/04/o-dia-da-derrota.html>

Figura 16.1: Dormir bem

Fonte: <http://seuorpoemsintonia.com.br/?p=237>

Figura 16.2: Prática de exercícios físicos

Fonte: <http://www.informacaonutricional.blog.br/suplementos-para-emagrecer/>

Figura 16.3: Matriz Swot

Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 17.1: Autoconhecimento

Fonte: <http://construindosentidos.blogspot.com.br/2011/05/autoconhecimento-e-autocuidado.html>

Figura 18.1: Modelo de currículo para profissionais com pouca experiência

Fonte: <http://www.efetividade.net>, apud Oliveira (2011, p. 54).

Figura 18.2: Modelo de currículo para profissionais com bastante experiência

Fonte: <http://www.efetividade.net>, apud Oliveira (2011, p. 54).

Figura 19.1: Entrevista

Fonte: http://carreiras.empregos.com.br/carreira/administracao/ge/entrevista/pratica/141003-pontos_fortes.shtm

Figura 19.2: Aparência na entrevista de emprego

Fonte: http://carreiras.empregos.com.br/carreira/administracao/ge/entrevista/pratica/141003-pontos_fortes.shtm

Figura 19.3: Pontualidade

Fonte: <http://guiadicas.net/descubra-como-ser-pontual/>

Figura 20.1: Objetivo do marketing pessoal

Fonte: http://heltongalvany.blogspot.com.br/2010_04_11_archive.html

Figura 20.2: Foco no objetivo

Fonte: <http://sorayaromano.wordpress.com/2008/04/03/mantendo-o-foco/>

Figura 20.3: Administração do tempo

Fonte: <http://cenaculomogidasruzes.com.br/jejum-das-causas-impossivel/quantas-vezes-voce-perdeu-o-foco/>

Atividades autoinstrutivas

- 1. O marketing é visto por muitos apenas como uma função relacionada à propaganda. Assinale a alternativa que representa o conceito correto da função marketing.**
 - a) Publicidade de produtos e serviços
 - b) Trata apenas das funções: comercial e vendas
 - c) Orientação para perceber e responder às necessidades dos clientes
 - d) Gestão da organização
 - e) Nenhuma das alternativas está correta.

- 2. O marketing tem como característica a dinâmica e adaptação às mudanças de comportamento e cultura. Ao final da década de 70, verificou-se:**
 - a) Oferta de produtos e serviços que causem percepção de valor aos consumidores.
 - b) Identificação das necessidades dos clientes em relação aos produtos e serviços.
 - c) Implementação de ferramentas de gerenciamento do relacionamento com o cliente.
 - d) Utilização dos conceitos de Marketing, por organizações não lucrativas.
 - e) Nenhuma das alternativas está correta.

- 3. A identificação das necessidades do consumidor é fundamental para o desenvolvimento e excelência das organizações, e passou a ser tratada com mais atenção nas estratégias de marketing. Considerando esta postura, o composto de marketing aderiu à aplicação:**
 - a) do composto 4Ps
 - b) do composto 4Cs
 - c) da análise dos processos
 - d) do composto 4As
 - e) nenhuma das alternativas.

4. Dentre as alternativas a seguir, aponte a que tem por finalidade facilitar o acesso e proporcionar conforto ao consumidor em relação aos produtos e serviços oferecidos por uma organização:

- a) Promoção – finalidade de atrair e despertar o desejo de consumo;
- b) Custo – Preço competitivo para atrair o consumo;
- c) Serviço ou produto – ofertado de forma a atender as necessidades dos consumidores
- d) Praça/ponto de venda, para o cliente ter suas necessidades atendidas;
- e) Nenhuma das alternativas.

5. A disponibilização de produtos e serviços aos clientes que considera: características, forma, utilização, variedade e qualidade, referem-se:

- a) ao produto
- b) à promoção
- c) ao preço
- d) à praça (ponto)
- e) nenhuma das alternativas.

6. A relação do composto 4Ps x 4Cs, significa que o primeiro atende os objetivos organizacionais, e o segundo atende e satisfaz os clientes. Assinale a alternativa correta que indica qual dos atributos dos 4Cs se relaciona com o “P” de Praça/ponto dos 4 Ps.

- a) Custo para o cliente
- b) Necessidades e desejos dos clientes
- c) Conveniência
- d) Comunicação
- e) Nenhuma das alternativas.

7. Assinale a alternativa correta que indica os elementos integrantes dos 4Cs, criado por Robert Lauterborn nos anos 90.

- a) Produto, cliente, comunicação e custos;
- b) Custos, conveniência, comunicação e cliente;
- c) Cliente, conveniência, praça e promoção;
- d) Comunicação, conveniência, praça (ponto) e custos;
- e) Nenhuma alternativa está correta.

8. É dividida em três fases marcantes a política de gestão das empresas. Assinale a alternativa correta que mostra em qual fase as empresas se voltaram mais fortemente para a orientação de “vendas”.

- a) 1ª fase: 1929 – queda da bolsa de Nova York
- b) 4ª fase: anos 70 – crise do petróleo
- c) 2ª fase: antes da 2ª guerra Mundial
- d) 3ª fase: anos 50 – pós 2ª guerra Mundial
- e) Nenhuma está correta.

9. Para uma organização se manter competitiva em seu segmento de atuação, esta deverá considerar como perspectiva de orientação para a produção de bens e serviços. Para esta estratégia, a medida principal a ser adotada é:

- a) Análise da demanda
- b) Redução de custos
- c) Gestão participativa
- d) Delegação de atividades
- e) Nenhuma das alternativas.

10. A utilização do marketing na estratégia nas organizações passou a ser considerado com maior seriedade e fundamento após:

- a) Criação dos 4Cs, por Robert Lauterborn
- b) Criação dos 4As, por Richers
- c) Antes da 2ª Guerra – Orientação para o consumidor
- d) Criação dos 4Ps, por Jeromy McCarthy
- e) Nenhuma das alternativas.

11. Os principais elementos que integram o “produto” estão na alternativa:

- a) Preço e ponto de distribuição
- b) Marca, embalagem, serviços relacionados
- c) Qualidade e marca
- d) Produto e produto físico
- e) Nenhuma das alternativas.

12. A marca é uma das características mais importantes de um produto. Aponte a alternativa que representa a importância da marca:

- a) Fácil identificação e apresentação da identidade do produto
- b) É representada apenas por um símbolo
- c) Sempre cria similaridade aos produtos concorrentes
- d) Nunca pode ser relacionada com o nome do fabricante
- e) Nenhuma das alternativas.

13. Assinale a alternativa correta que o nome da função que considera a "economia e utilização" correta de uma embalagem.

- a) Estocagem
- b) Racionalidade
- c) Peculiaridade
- d) Proteção
- e) Nenhuma das alternativas.

14. Assinale qual alternativa completa corretamente a seguinte frase: "A sigla A. I. D. A. (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) representa dentro da estratégia de marketing os resultados provocados":

- a) pelo produto.
- b) pela ação promocional.
- c) pela embalagem.
- d) pela conveniência.
- e) Nenhuma das alternativas.

15. Ao valor agregado percebido pelos clientes em um produto denominamos de:

- a) produto central
- b) produto bilateral
- c) produto físico
- d) produto ampliado
- e) nenhuma das alternativas.

16. Na comparação de produto x serviço, podemos apontar algumas características específicas. Faça a relação das duas colunas, e depois assinale a alternativa que corresponde a sequência correta:

I - PRODUTO	orientação
	preparação e entrega
	design
II - SERVIÇO	assistência Técnica
	durabilidade
	garantias

- a) II - II - I - II - I - I
- b) I - II - I - II - I - II
- c) II - I - I - II - I - II
- d) I - I - II - I - II - II
- e) I - I - II - II - I - II

17. A embalagem é criada para despertar sensações aos consumidores. Aponte a alternativa que melhor representa estas sensações:

- a) Interesse e promoção
- b) Desejo e bonificação
- c) Atenção e desejo
- d) Ação e desconto
- e) Nenhuma das alternativas.

18. Assinale a alternativa que completa corretamente a lacuna da frase: "Quando um produto começa a ter redução nas vendas e redução nos lucros, podemos apontar que ele está em _____ no conceito do "Ciclo de Vida de Produto".

- a) declínio
- b) desenvolvimento
- c) crescimento
- d) maturidade
- e) nenhuma das alternativas.

19. No ciclo de vida do produto, a condição que corresponde à estabilização das vendas e o número de consumidores está considerada no ponto de:

- a) criação do produto
- b) declínio
- c) maturidade
- d) desenvolvimento
- e) nenhuma das alternativas.

20. No composto de marketing criado por R. Lauterborn, indique a alternativa cujo item comunicação está diretamente relacionado à divisão dos 4Ps de Phillip Kotler.

- a) Produto.
- b) Preço.
- c) Ponto.
- d) Promoção.
- e) Praça.

21. A disseminação da função marketing em harmonia com as demais funções de uma organização é denominada de:

- a) Marketing direto
- b) Marketing viral
- c) Marketing integrado
- d) Endomarketing
- e) Nenhuma está correta.

22. Estimular o impulso de compra, planejar o arranjo físico e dar destaque no ponto de venda são características próprias de:

- a) Marketing pessoal
- b) Merchandising
- c) Marketing de relacionamento
- d) Marketing de serviços
- e) Nenhuma das alternativas.

23. A flexibilidade na postura pessoal promove e facilita as relações interpessoais. Assinale a alternativa que não corresponde à posição de receptividade.

- a) Transmitir sentimento ao timbre de voz
- b) Aprender a ouvir e ser participativo
- c) Transmitir as ideias na forma de imposição
- d) Postura respeitosa e educada
- e) Nenhuma das alternativas.

24. A composição do preço de um produto ou serviço está diretamente relacionada à estratégia que se pretende aplicar para atingir o público-alvo. Assinale a alternativa que corresponde a este posicionamento:

- a) Presença e liquidação
- b) Ganhos de mercado
- c) Buscar o foco do cliente
- d) Massificação ou especialidade
- e) Nenhuma das alternativas.

25. Nas estratégias do ciclo de vida do produto quando se adota a condição de preços baixos e elevados investimentos promocionais, trata-se de “Preço de penetração de _____”. Assinale a alternativa correta que completa a frase:

- a) oportunidade
- b) massa
- c) seletiva
- d) conveniência
- e) nenhuma das alternativas.

26. Uns dos elementos que compõem os canais de distribuição são os “varejistas”. Identifique a alternativa que mostra a função deste elemento na cadeia de distribuição.

- a) Obtenção de recursos financeiros para a cadeia de distribuição
- b) Não possui estoque, mas desenvolve a atividade de venda
- c) Orientação para um modelo padronizado de atividades
- d) Ponto de venda que negocia diretamente com os consumidores
- e) Nenhuma das alternativas.

27. Em relação à teoria de Maslow – “Pirâmide das Necessidades”, associe a 1ª coluna com as características correspondentes. Depois assinale a alternativa que apresenta a sequência correta.

I - Básicas	necessidades mais elevadas
II - Segurança	adaptação e inclusão social
III - Sociais	subsistência (alimento, moradia etc.)
IV- Autoestima	prestígio e autoconfiança
V- Autorrealização	estabilidade profissional e proteção

- a) I, II, V, IV e III
- b) III, V, I, IV e II
- c) V, III, I, IV e II
- d) I, III, V, IV e II
- e) Nenhuma das alternativas.

28. As exigências dos clientes são referenciais para a melhoria contínua das atividades de uma organização. Aponte a alternativa que representa estas exigências.

- a) Garantia e algo mais na utilização
- b) Agrupar clientes pelas suas características
- c) Controle e avaliação dos processos
- d) Público-alvo
- e) Nenhuma está correta.

29. Todo aquele que é afetado diretamente pelo produto ou serviço a ele disponibilizado é chamado de:

- a) Fornecedor
- b) Terceirizado
- c) Cliente interno
- d) Cliente externo
- e) Nenhuma das alternativas.

30. Assinale a alternativa que identifica o principal elemento responsável pela interação cliente externo x empresa.

- a) Fornecedores
- b) Propaganda direcionada
- c) Cliente interno
- d) Marketing direto
- e) Nenhuma das alternativas está correta.

31. Quando falamos em clientes, estamos nos referindo a relação interpessoal nos ambientes de atuação. Os clientes podem ser definidos em três categorias. Assinale a alternativa que corresponde a esta visão:

- a) Especial, fidelizado e fornecedor
- b) Características, valor e grau de satisfação
- c) Interno, externo, fornecedores
- d) Confiança, qualidade e externo
- e) Nenhuma das alternativas

32. A ciência do marketing apresenta inúmeras ramificações que influenciam diretamente nas estratégias organizacionais e pessoais. Assinale a alternativa que mostra o segmento que trata diretamente do desenvolvimento e crescimento individual.

- a) Marketing direto
- b) Marketing viral
- c) Marketing pessoal
- d) Marketing de relacionamento
- e) E-mail marketing.

33. O marketing pessoal trata do posicionamento, especialmente no mercado profissional. Assinale a alternativa incorreta sobre marketing pessoal:

- a) Posicionamento e imagem que você projeta no mercado profissional
- b) Demonstração de capacidade de satisfazer à organização e os clientes
- c) Valorização, desenvolvimento e crescimento pessoal
- d) Disponibilização do produto ou serviço aos clientes
- e) Nenhuma das alternativas está correta.

34. O que representa, dentro da teoria do marketing pessoal, a seguinte expressão: "Identificar capacidades e limitações, demonstrar meu potencial de forma correta".

- a) Autoconhecimento
- b) Necessidades de segurança
- c) Autoconfiança
- d) Autorrealização
- e) Nenhuma das alternativas está correta.

35. Quando se trata de "Qualidade Pessoal" é importante a autoavaliação com o objetivo do desenvolvimento pessoal. Assinale a alternativa correta que mostra de que forma uma pessoa pode melhorar em seu desempenho individual de qualidade.

- a) Nível atual de desempenho
- b) Diferença entre o "nível atual" e o "nível ideal" de desempenho
- c) Nível ideal de desempenho
- d) Padrões de desempenho
- e) Nenhuma das alternativas está correta

36. A qualidade pessoal no contexto do marketing pessoal é fundamental para o crescimento e desenvolvimento. Adotar a postura de ética, de integridade, ou de evitar erros e fixar metas e objetivos estão diretamente relacionados a:

- a) Autoanálise
- b) Autoestima
- c) Autoconfiança
- d) Autoafirmação
- e) Nenhuma das alternativas.

37. Estabelecer metas, administrar melhor o tempo, avaliar os recursos disponíveis, são elementos considerados em:

- a) estratégia da empresa
- b) objetivos do departamento
- c) metas da empresa
- d) objetivos pessoais
- e) nenhuma das alternativas.

38. Conhecer melhor as outras pessoas é ponto favorável na postura pessoal e tomada de decisão diante das situações. Assinale a alternativa que corresponde a esta afirmação.

- a) Desconsiderar a condição de ideias pré-formadas
- b) Utilização da capacidade e competência
- c) Controlar o stress
- d) Comprometimento e vontade de melhorar
- e) Nenhuma está correta.

39. A utilização do marketing pessoal tem a capacidade de colaborar nas conquistas pessoais e profissionais. Esta aplicação contém alguns fatores pontuais. Assinale a alternativa que não corresponde a esta visão:

- a) Ética e respeito
- b) Autoconfiança
- c) Autoconhecimento
- d) Postura respeitosa e educada
- e) Todas as alternativas.

40. Em relação ao marketing pessoal, aponte a alternativa correta que identifica a capacidade de regular e controlar a conduta baseada em princípios e planejamento.

- a) Autorrealização
- b) Autoconhecimento
- c) Autodisciplina
- d) Desenvolvimento individual
- e) Nenhuma alternativa está correta.

41. Dentro do exercício do autoconhecimento, assinale a alternativa que não corresponde a esta prática:

- a) postura flexível
- b) reconhecimento das defesas para se proteger
- c) capacidade de evitar sensações de frustração
- d) influência do comportamento pessoal sobre outras pessoas
- e) todas as alternativas estão corretas.

42. O equilíbrio é uma ferramenta fundamental para qualquer pessoa. Com base nesta afirmação, podemos dizer que a capacidade de assimilar e de se manter de forma equilibrada diante das situações adversas equivale a:

- a) Autoconhecimento
- b) Autocontrole
- c) Autoconfiança
- d) Receptividade
- e) Nenhuma das alternativas.

43. Assinale a alternativa que completa corretamente a lacuna da seguinte frase: Reconhecer e estar convicto de sua competência e habilidade referem-se a _____.

- a) qualidade pessoal
- b) simplicidade
- c) capacidade de organização
- d) autoconfiança
- e) Nenhuma das alternativas.

44. Assinale a alternativa que completa corretamente a frase: O resultado de ações executadas de forma eficiente é extremamente importante para a _____.

- a) qualidade pessoal
- b) automotivação
- c) conhecimento
- d) obtenção de novo emprego
- e) Nenhuma das alternativas.

45. Assinale a alternativa que não preenche a lacuna da frase: “No marketing pessoal é fundamental que a pessoa se apresente de forma condizente e adequada ao ambiente. Logo, a forma como você se veste, se comunica e mantém sua postura profissional, representam _____”:

- a) Uma “marca chamada você”
- b) Estímulo do impulso de compra
- c) Vender sua imagem
- d) Cumprimento das obrigações
- e) Nenhuma das alternativas.

46. Assinale a alternativa que completa corretamente.

Quem eu sou? Como me identifico? Como me vejo no futuro? – Estas são algumas das particularidades:

- a) da estratégia de desenvolvimento
- b) do planejamento de demanda
- c) da orientação para conhecer o cliente
- d) do plano de marketing pessoal
- e) Nenhuma das alternativas.

47. Assinale a alternativa que indica a forma recomendada para se apresentar os dados corretamente para uma empresa quando se busca uma colocação profissional.

- a) Carta de recomendação
- b) Currículo
- c) Carta de apresentação
- d) Entrevista
- e) Nenhuma das alternativas.

48. Assinale a alternativa que completa corretamente a lacuna da frase: "Um candidato ao elaborar uma apresentação via internet, com a finalidade de expor e apresentar suas capacidades, competências e maneira de se expressar, está utilizando o _____."

- a) Currículo impresso
- b) Currículo online
- c) Vídeo Currículo
- d) Dados no LinkedIn
- e) Nenhuma das alternativas.

49. Assinale a alternativa que completa corretamente a frase: A importância de buscar conhecimentos sobre a empresa à qual o candidato pleiteia a vaga está relacionada à/ao _____.

- a) apresentação pessoal
- b) apresentação através de currículo
- c) entrevista
- d) envio de currículo via internet
- e) nenhuma das alternativas.

50. Para praticar o marketing pessoal de forma eficiente e eficaz, o indivíduo deve sempre ordenar suas atividades de acordo com a importância de cada uma. Essa ação significa:

- a) realização
- b) facilitação
- c) conhecimento
- d) priorização
- e) Nenhuma das alternativas.



Currículo do professor-autor

Wellington Camargo

Formado em Administração de Empresas, com especialização em Marketing, atuando em atividades empresariais relacionadas à área.

MBA em Gestão Empresarial, participação em plano Gestor e consultoria envolvendo toda dinâmica de estratégia e planejamento empresarial. Gestor do programa "Focus" de Qualidade e do programa de "QCP" (Qualidade, Compromisso e Participação) da Ford Brasil.

No campo didático, desenvolvimento e autoria de conteúdos didáticos e docência em: Empreendedorismo, Desenvolvimento de Recursos Humanos, Qualidade Total, Marketing de Serviços, Marketing Empresarial, Marketing Público, Gestão Empresarial, Avaliação de Projetos de Investimentos e Matemática Financeira.

