

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

A TÉCNICA DO COACHING APLICADA NO MARKETING PESSOAL¹ THE COACHING TECHNIQUE APPLIED IN PERSONAL MARKETING

Ianka Carolina Port Rüdell²

¹ Resumo expandido realizado na disciplina de Teoria da Publicidade e Propaganda

² Aluna do curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda

Introdução

Sobre a era da pós-modernidade, estabelece-se uma perspectiva de dinamismo no mundo dos negócios, seja por multinacionais que adentram ao país, seja pelo elevado nível de empreendedorismo que o Brasil possui. Essa não é uma característica negativa, não obstante pode se tornar um incômodo se não houver uma estratégia adequada. A estratégia que abordaremos a posteriori não se trata do método que contempla somente a comunicação mercadológica, mas das táticas que permeiam o marketing pessoal.

O marketing pessoal vem ganhando espaço, cada vez mais, em empresas de pequeno, médio e grande porte, visto que, concomitantemente com problemas relacionados ao mercado de consumo está o desempenho profissional, o qual é de grande valia no âmbito empresarial. Não se trata de impasses externos e, sim, de conflitos internos dos funcionários e empresários que causam grande impacto no montante desse negócio.

Dessa forma, o presente trabalho irá abordar os conceitos e a importância do marketing, enfatizando o marketing pessoal, assim como técnicas de coaching as quais representam resultados efetivos diante do âmbito profissional.

Metodologia

Para a elaboração desse trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir de sites, livros, além de vários artigos abordando o marketing pessoal. Ademais, almejou-se uma pesquisa exploratória visto que o marketing pessoal atrelado à técnica do coaching ainda é pouco explorado. Trata-se de um estudo no qual se objetivou obter conceitos acerca do marketing pessoal e do coaching.

Resultados e Discussão

Indubitavelmente, diante do dinamismo atual, estabelece-se uma relação pessoal com a mídia, o que faz com que os consumidores tenham influência sobre como o anunciante vende seu produto. Isso se deve ao fato de serem os responsáveis pelas mudanças que ocorreram na relação midiática nos últimos anos, como reitera Warshaw (introdução do livro A Cultura da Convergência, 2008). Essas transformações se devem ao modo como o público passou a consumir as mídias, entrando, assim, na convergência de meios. No entanto, a convergência mais significativa ocorre diante de outro aspecto.

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2008, pg.28).

Assim, pode-se perceber que a mídia exerce certo poder sobre o consumidor, mas que essas informações não são impostas, elas são postas em pauta para futuras discussões acerca do produto/marca, como afirma o Agenda Setting (1972). E é, a partir desse panorama, que se estabelece a importância do marketing, sendo ele “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca” (KOTLER, 1998).

Entretanto, tratando-se do poder que a influência pessoal pode ter nesse processo, foi que ocorreu a inserção do marketing pessoal, visto a complexidade do comportamento humano (SANTOS, 2002). Sendo esse contato mais acessível diante da inserção de novos meios de comunicação, perante o desenvolvimento tecnológico, mas não sendo esse o elemento capaz de facilitar a comunicação interpessoal.

O marketing pessoal analisa a imagem e as características que o aspirante possui, assim como aquelas desejadas pelo setor e promove as transformações necessárias para aproximar os dois lados e dessa forma, ocorre a troca. A transformação da imagem promove mudanças de atitudes, hábitos, comportamento, de valores e desejos. (KOTLER, 1998, apud SANTOS, 2002, pg. 21).

Assim, o marketing pessoal tem como primeiro objetivo auxiliar na construção da imagem pessoal, o divisor de águas, tratando-se de sucesso. Visto que muitos profissionais possuem vasta experiência, são excelentes no que fazem, no entanto, pecam quando tentam expor seu conhecimento à alguém, principalmente, ao seu superior. E são as estratégias utilizadas no marketing pessoal que permitem que ele possa evoluir na empresa (GEHRINGER, 2007).

Segundo Julian Treasure (2014) - presidente do The Sound Agency, orador nas conferências TED e especialista em som- afirma que a fala é um dos principais meios de comunicação e expressão, e é por isso que merece atenção redobrada, visto que qualquer alteração pode causar grandes danos. Por isso, em sua palestra “Como falar de um jeito que as pessoas queiram ouvir” ele explica o passo-a-passo para afastar maus hábitos e falar poderosamente diante de quaisquer assuntos.

O primeiro mau hábito relatado na palestra foi a mania de fofocar, considerando que não há nenhum benefício nisso, somente malefícios referente à sua postura diante da outra pessoa. O que faz com que se chegue ao segundo item - o julgamento- o qual ocorre no momento em que as pessoas não estão cientes de todas as circunstâncias da história, mas mesmo assim se sentem no direito de intervir com o próprio julgamento, o que torna extremamente difícil falar e escutar o outro.

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

Ademais, ainda há a negatividade que atrelada ao ato de reclamar é considerada por Treasure (2014) o “esporte nacional”, visto que a maioria da população tem o costume de reclamar de tudo: esporte, tempo, política, e isso só faz piorar, já que não há leveza muito menos soluções ao que está sendo dito. E por não se estar contente com a atual situação, se sentem no direito de arrumar desculpas e procrastinar o que lhes é de responsabilidade.

Outro mau hábito que as pessoas possuem é o exagero, um costume comum ao aumentar tudo o que acontece, e em algum momento esse exagero se torna mentira, ou até mesmo, quando algo for realmente estupendo, não haverá vocabulário hábil para descrevê-lo. E, por fim, o dogmatismo: a confusão entre fatos e opiniões o qual pode ser resolvido se for acompanhado pela sua autenticidade, “estar sob sua própria verdade” (TREASURE, 2014).

Esses são fatores que se deve levar em consideração para a construção de uma boa imagem pessoal. Além disso, segundo Max Gehringer – comentarista da rádio CNB e do Fantástico, na TV Globo- há dez mandamentos do marketing pessoal, sendo que se essas estratégias forem seguidas, os funcionários terão qualidades para se destacar dos demais (2007).

O primeiro mandamento para se obter destaque profissional é a habilidade de liderança, sendo essa atrelada a capacidade de ser influenciador e assim, conseqüentemente, formador de opinião. Em segundo há a confiança, agregando credibilidade ao funcionário. E assim, aborda-se outro fator: a visão, responsável por entender o que se está fazendo e o porquê disso, sendo possível, dessa forma, propor pequenas mudanças para a otimização do trabalho desenvolvido (GEHRINGER, 2007).

No entanto, esses fatores devem estar atrelados ao espírito de equipe, sendo essa a capacidade de oferecer ajuda ao colega sem ser solicitado, e agir conforme o bem comum. E isso só será possível se houver a maturidade, visto que é necessário resolver empecilhos sem criar mais conflitos. Possuir integridade para agir de maneira a não prejudicar ninguém. Ter visibilidade atingida a partir da disposição de ajudar, criando assim maior destaque diante dos superiores. Dispor de empatia para elogiar e reconhecer o mérito dos outros. Apresentar otimismo para encarar os problemas na dimensão em que eles realmente são. E, por fim, deter paciência: o principal desses fatores, já que com ele é possível alcançar todos os outros, sabendo que esse processo é gradativo e leva um tempo para ocorrer (GEHRINGER, 2007).

Ademais, o marketing pessoal só será realmente útil se o funcionário desempenhar o seu trabalho corretamente, sendo apenas um item diferenciador. Uma das importâncias dessa estratégia se deve ao fato de que as pessoas começaram a ficar no mesmo nível diante do mercado de trabalho, e essa estratégia faz com que haja diferenciação de acordo com o que cada profissional faz para alavancar a sua carreira.

Há uma técnica denominada de Coaching cuja função é apresentar ferramentas de modo sistemático para que auxilie no marketing pessoal, pois busca em cada cliente apontar seus pontos fracos e fortes para desenvolver uma estratégia mais assertiva. Para que a compreensão seja de forma mais eficaz, Marinaldo Guedes- membro da Sociedade Brasileira de Coaching- faz a comparação da pessoa com os itens mercadológicos trabalhados no marketing.

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

Você é um produto, com toda a carga de capacidade, conhecimento e habilidades. Todo produto, razoavelmente sério, precisa de uma marca, esse conceito que define como você é visto pelo seu consumidor, o mercado. Toda marca passa por uma ou várias estratégias que a tornam única. Esse é o seu valor de mercado. (GUEDES, 2014).

A técnica de Coaching utiliza ferramentas para que possa obter resultado com cada um de seus clientes, sem uma ordem necessariamente. No entanto, há uma linha do Coaching denominada de A5C, a qual possui uma opção de ordem a ser seguida, mas que deve ser adequada diante das circunstâncias. Para que haja êxito nessa técnica, é necessário acompanhar o seu cliente na sua jornada de mudança, segundo Geronimo Theml (2017) - Coach de produtividade e empreendedor, o qual aponta as principais ferramentas para isso.

O método de Coaching abordado por Theml (2017) é denominado A5C, sendo o "A" referente à adequação de acordo com os 5C: clareza, caminho, caminhada, consistência e conquista. Para que se comece esse processo é necessário ter um foco, ou seja, um objetivo claro; depois deverá ocorrer um planejamento para alcançá-lo; em seguida, o plano deverá ser feito, colocado em ação; para que haja perseverança naquilo que se faz deverá ser alcançado o EPP (Evolução pessoal permanente); dessa forma, poderemos obter os resultados esperados, sendo que para isso as ferramentas deverão estar alinhadas.

Conclusão

Dessa forma, conclui-se que, diante do mundo corporativo existente, seja no Brasil ou em outros países, houveram drásticas mudanças relacionadas à questões comerciais, visto que os consumidores passaram a ser mais críticos, e com isso as empresas tiveram que encontrar novas estratégias para atingir o consumidor. E uma das estratégias tratadas nesse resumo expandido é referente ao modo como os funcionários são vistos.

Nesse contexto, insere-se o marketing pessoal e a sua importância diante da empresa e da vida profissional de um funcionário. Pois é a partir dessa estratégia que o trabalhador consegue firmar a sua imagem e, com isso, obter destaque na empresa a partir de métodos do marketing pessoal. Ademais, ainda há a técnica do coaching que o auxilia de forma metódica com algumas ferramentas para obter resultados de forma mais assertiva.

Assim, o marketing pessoal atrelado ao coaching possui grande importância no futuro de muitas carreiras. Visto que é uma técnica que se aplicada corretamente, poderá elevar o cargo de um funcionário, já que - além de desempenhar o seu papel- será capaz de entender todo o processo e a finalidade de exercer a sua profissão, alcançando o tão almejado sucesso.

Palavras- chave: Marketing. Marketing Pessoal. Importância. Coaching.

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

Referências Bibliográficas

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. São Paulo. Editora Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo. 5 Edição, Editora Pearson, 1998.

SANTOS, Ligida dos. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande. Editora UCDB, 2002.

Disponível em :
<https://www.sbcoaching.com.br/blog/colaboradores/estrategias-de-coaching-para-o-marketing-pessoal/>. Acesso em: 06/06/2017.

Disponível em :
<http://nadirpaescoach.com/servicos/solucoes-corporativas-com-coaching/coaching-e-marketing-pessoal-cmp-gestao-de-imagem-e-planejamento-de-carrera-turmas-abertas-e-in-companyany/>. Acesso em: 06/06/2017.

Disponível em :
<http://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/qual-conceito-marketing-pessoal/>. Acesso em: 06/06/2017.

Disponível em :
<http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/colunistas/jose-roberto-marques/marketing-pessoal-e-o-coaching>. Acesso em: 06/06/2017.

Disponível em :
http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/c2JLMq2vZfRUtvB_2013-4-26-12-33-15.pdf. Acesso em: 06/06/2017.

Disponível em: https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arg-idvol_30_1401827512.pdf. Acesso em: 06/06/2017.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D236cCikGmA>. Acesso em: 24/06/2017.

Disponível em: <http://www.magazineim.com/home/index.php/i-am/julian-treasure/?lang=pt>. Acesso em: 24/06/2017.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uM8xEcX4Fv4>. Acesso em: 24/06/2017.

Disponível em: <http://maxgehringer.com.br/biografia/>. Acesso em: 24/06/2017.

Disponível em: <http://www.geronimo.com.br/>. Acesso em: 24/06/2017.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eFBtLWmpkJE>. Acesso em: 24/06/2017.

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica