



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA – DAEC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

MARCOS MIRANDA SILVA

**O MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTA DE SUCESSO NO
COTIDIANO DO PROPAGANDISTA DE PRODUTOS
FARMACÊUTICOS**

CAMPINA GRANDE – PB
2014

MARCOS MIRANDA SILVA

**O MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTA DE SUCESSO NO
COTIDIANO DO PROPAGANDISTA DE PRODUTOS
FARMACÊUTICOS**

Trabalho Acadêmico Orientado – TCC,
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências legais,
para obtenção do Grau de Bacharel em
Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

**CAMPINA GRANDE – PB
2014**

FICHA CATALOGRAFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CIA I – UEPB

S586m Silva, Marcos Miranda.
O marketing pessoal como ferramenta de sucesso no cotidiano do propagandista de produtos farmacêuticos [manuscrito] / Marcos Miranda Silva. – 2014.

25 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2014.

“Orientação: Profa. Ma. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração”.

1. Marketing. 2. Marketing pessoal. 3. Sucesso profissional.
I. Título.

21. ed. CDD 658.8

MARCOS MIRANDA SILVA

30,0 (dez)
Aprovado

**O MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTA DE SUCESSO NO COTIDIANO
DO PROPAGANDISTA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS**

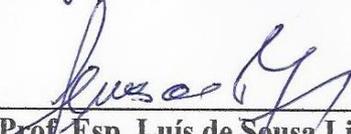
Trabalho Acadêmico Orientado – TCC,
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento às exigências
legais, para obtenção do Grau de Bacharel
em Administração.

Aprovado em: 12/12/2014

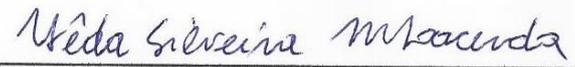
COMISSÃO EXAMINADORA



Prof. MSc. Maria Dilma Guedes (UEPB)
Orientadora



Prof. Esp. Luis de Sousa Lima (UEPB)
Examinador



Prof. Dra. Yêda Silveira Martins Lacerda (UEPB)
Examinadora

CAMPINA GRANDE – PB

O MARKETING PESSOAL COMO FERRAMENTA DE SUCESSO NO COTIDIANO DO PROPAGANDISTA DE PRODUTOS FARMACÊUTICOS

SILVA, Marcos Miranda¹
GUEDES, Maria Dilma²

RESUMO

Atualmente é cada vez mais reconhecida nos mais diversos meios a importância de se desenvolver uma marca que se torne uma referência no mercado e possa, com isso, ser a mais lembrada, procurada, bem-remunerada, desejada, querida. E isso não acontece somente com produtos ou serviços, mas com também, pessoas. Neste cenário surge o Marketing Pessoal que é uma ferramenta para se alcançar o sucesso profissional, pois engloba os cuidados com a imagem. Assim, este artigo teve como objetivos analisar a contribuição do Marketing Pessoal na atuação profissional e pessoal do propagandista de produtos farmacêuticos, em Campina Grande – PB. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória, bibliográfica, de campo, qualitativa, com coleta de dados empíricos, através de uma enquete, composta por uma pergunta simples e direta, aplicada por critério de acessibilidade a 13 propagandistas, de laboratórios diversos. Os resultados, verificou-se por ordem de importância que se destacaram cinco fatores: relacionamento, apresentação, comunicação, empatia e credibilidade. Concluiu-se que se houver investimento em uma boa estratégia, o marketing pessoal vem contribuindo de forma significativa para o sucesso desses profissionais.

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

ABSTRACT

Currently it is increasingly recognized in various ways the importance of developing a brand that has become a reference in the market and can, therefore, be the most remembered, sought and-paid, want, dear. And this happens not only with products or services, but also people. In this scenario the Personal Marketing arises which is a tool to achieve professional success, as it encompasses the care of the image. Thus, this paper aimed to analyze the contribution of the Personal Marketing in professional activities and propaganda staff of pharmaceutical products in Campina Grande - PB. The methodology used was the exploratory, literature, field, qualitative, with empirical data collection, through a poll, consisting of a simple and direct question, applied for accessibility criterion to 13 propagandists, several laboratories. The results, it was in order of importance that stood out five factors: relationship, presentation, communication, empathy and credibility. It was concluded that if there is investment in a good strategy, the marketing staff has contributed significantly to the success of these professionals.

Keywords: Marketing. Personal Marketing. Professional success.

¹ Graduando em Administração pela UEPB. E-mail: <mms.pb@hotmail.com>

² Professora Orientadora. Mestre em Administração pela UFCG. E-mail: <dilma.guedes@dmail.com>

1 INTRODUÇÃO

O atual contexto do mercado mundial demonstra um momento em que as transformações estão cada vez mais rápidas, em virtude da globalização, e do desenvolvimento tecnológico. Diante deste cenário, pode-se observar a capacidade que essas mudanças têm de alterar a sociedade, a cultura e o próprio homem.

A realidade do mundo globalizado exige que os profissionais mudem acentuadamente as suas competências caso contrário ficarão fora desse processo transformacional e consequentemente do mercado de trabalho. Faz-se necessário desenvolver métodos e técnicas de diferenciação e superação como alternativas para se manter e obter destaque no mercado.

Diante deste cenário, o interesse do pesquisador pelo assunto surgiu através da análise das dificuldades relacionadas ao ambiente de trabalho, despertando razões para a aplicação do Marketing Pessoal no cotidiano do Propagandista de Produtos Farmacêutico como um instrumento para a ascensão da carreira profissional focalizando o comportamento e o interesse do profissional em mostrar suas habilidades diante de várias situações.

Ao estudar o tema Marketing Pessoal, observou-se que apesar de recente e polêmico é pouco estudado em bases sólidas devido à escassez bibliográfica a seu respeito, sendo necessário buscar outros temas para chegar ao Marketing Pessoal especificamente.

O Marketing Pessoal tornou-se uma estratégia essencial para conduzir com sucesso uma marca pessoal forte. Essa marca é uma das principais ferramentas de posicionamento no mercado profissional. A imagem pessoal precisa dos mesmos cuidados que tomamos com a imagem institucional, nos processos de projeção e consolidação.

A partir desse contexto, levanta-se o seguinte questionamento: Até que ponto o Marketing Pessoal contribui para a atuação profissional e pessoal do propagandista de produtos farmacêuticos, em Campina Grande – PB?

Para obter a resposta foi necessário entender e conceituar o marketing. Por isso buscou-se uma bibliografia focada no marketing geral, utilizando tópicos que pudessem convergir com o tema em estudo.

O objetivo deste trabalho analisar a contribuição do Marketing Pessoal na atuação profissional e pessoal do propagandista de produtos farmacêuticos, em Campina Grande – PB.

É interessante ter-se o conhecimento dos elementos básicos que compõem o Marketing Pessoal, visto que atualmente aplica-se o marketing em quase todas as atividades humanas além de ajudar empresas e pessoas a expandirem suas possibilidades de negócio e crescimento profissional.

A escolha do tema justifica-se pelo interesse pessoal a respeito do que deve ser feito para obter destaque no mercado. E se para ter sucesso na carreira profissional deve-se seguir alguma “formula mágica”. E diante dos resultados avaliar as deficiências e focalizar as qualidades.

O presente artigo, dispõe da seguinte estrutura: Resumo, Abstract, Introdução, Revisão da Literatura, Aspectos Metodológicos, Apresentação dos Resultados, Considerações Finais e Referências.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARKETING

2.1.1 Contextualizando o Mercado

No século vinte assistiu-se a uma mudança notável na maneira como um vasto número de pessoas vivia, como resultado de inovações tecnológicas, médicas, sociais, ideológicas e políticas. Foi amplamente dominado e rapidamente modificado pela comunicação. A comunicação em massa e a internet resultaram em inúmeras mudanças nos mais diferentes setores. E os impactos causados pelas diferentes formas de comunicação foram irreversíveis no mundo contemporâneo.

O mesmo acontece com o processo da globalização, que de uma forma geral, impõe mudanças no mercado e igualmente na sociedade. O desenvolvimento tecnológico impôs mudanças ainda maiores. A mulher passou a ocupar maior espaço no mercado de trabalho e em outros segmentos da sociedade. Iniciou-se uma segmentação de consumos para atender a mercados cada vez mais competitivos e exigentes, o conhecimento passa a ser difundido e a gerar mudanças no comportamento das pessoas e conseqüentemente no mercado.

No momento as organizações vivenciam um mercado cada vez mais competitivo. Os consumidores dispõem de uma abundância muito grande de produtos que eleva as expectativas para um perfil cada vez mais sofisticado dos produtos e serviços.

As empresas que se destacam no mercado são as que melhor satisfaz o seu público-alvo, cooperam de forma inteligente com seus parceiros e diante das mudanças ser flexível, ou melhor, aquelas que para alcançar seus objetivos organizacionais utilizam as ferramentas de marketing.

Segundo Kotler (2008, p. 4), é denominado como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros [...] envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes”.

Entretanto, Kotler e Keller (2012, p. 3), vão mais além, quando dizem que o marketing “envolve a identificação e a satisfação das relações humanas e sociais. [...], suprir necessidades gerando lucros.”

Portanto, o papel do marketing é identificar as necessidades que não foram satisfeitas de forma que o mercado passe a oferecer produtos e/ou serviços que proporcionem a satisfação dos clientes e ao mesmo tempo que gerem resultados às organizações e melhore a qualidade de vida das pessoas em geral.

2.1.2 As necessidades humanas e o Marketing

Kotler e Keller (2012), afirmam que o marketing tem capacidade para transformar uma necessidade particular em uma oportunidade lucrativa de negócios. O processo de marketing se origina principalmente através das necessidades humanas. Logo, para explicar a definição de marketing dos autores, faz-se necessário analisar as condições que envolvem tais necessidades.

Abraham Maslow formulou uma teoria com base na hierarquia de necessidades que influenciam o comportamento humano e é conhecida como uma das mais importantes teorias de motivação, pois ajuda a compreender os fatores que motivam o comportamento humano, estimulando o indivíduo a agir. Maslow concebeu esta hierarquia pelo fato de o homem ser uma criatura que expande suas necessidades no decorrer de sua vida. À medida que o homem satisfaz suas necessidades básicas outras mais elevadas assumem o predomínio do seu comportamento. Tais necessidades são baseadas nos grupos de deficiência e crescimento. As necessidades de deficiências são as fisiológicas, de segurança, de afeto e de auto estima, enquanto que as de crescimento são aquelas relacionadas a auto-desenvolvimento, conquista e sucesso.

No marketing, a teoria de Maslow possibilita compreender os fatores psicológicos que interferem em todo processo de compra desde o reconhecimento de uma necessidade até a decisão e avaliação no pós-compra e, não só no reconhecimento de necessidades, conforme analisaram Churchill e Peter (2010).

Desta forma, vê-se que o homem precisa de diferentes elementos para sobreviver, uns são vitais outros são supérfluos, porém associados com a satisfação das necessidades humanas.

2.1.3 Composto de Marketing

Desejo pressupõe carência pela satisfação de uma necessidade específica. Ao direcionar esta questão ao mercado, observa-se que quem gera demanda de produtos e/ou serviços é o desejo. Assim as vontades humanas precisam ser avaliadas, pelo profissional de marketing que diante do contexto busque criar elementos fortes e influenciadores que desperte interesse pelo que foi desenvolvido, ou seja, demanda.

O produto ou serviço é algo criado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Por isso as empresas devem estar atentas aos desejos do seu público-alvo, pois assim, não venderão apenas o bem físico, mas também benefícios implícitos que poderão fazer a diferença na hora da escolha. A criação do produto adequado é o primeiro item que deve estar atento para implementar a estratégia de marketing. Essa estratégia de marketing ou composto de marketing é utilizada pelas organizações para garantir por parte do público a adesão dos seus projetos.

O segundo item que faz parte do mix de marketing é o preço. Para Urdan e Urdan (2006, p. 184), “no passado, o preço era definido na negociação para a troca direta de produtos entre as pessoas, ou escambo, que não usava moeda. [...] no cotidiano da maior parte das pessoas o preço é a quantidade de dinheiro paga para adquirir um produto ou serviço”. Continuando, os autores dizem ainda, que “o marketing tem uma concepção mais elaborada do preço, associada ao conceito de valor percebido. E completa preço é tudo o que o consumidor percebe ter dado ou sacrificado para obter o produto” (idem, p. 184).

Assim como o produto, a distribuição, também deve satisfazer as necessidades do consumidor. Ainda, segundo Urdan e Urdan “um canal de distribuição é um sistema de organizações, pessoas, outros recursos (como estoques, prédios e equipamentos) e pessoas que tornam produtos e serviços disponíveis aos consumidores” (idem, p. 184).

A distribuição exerce papel fundamental para manter ou expandir mercados. Portanto, o caminho que o produto irá percorrer até o seu destino final deve ser planejado para que esteja disponível na quantidade apropriada no lugar e momento certo.

Completando os quatro “Ps” tem-se a promoção que consiste no uso de canais de comunicação para informar a existência de algo, além de convencer os possíveis interessados

em usar ou adquirir aquilo que se promove. Complementando, Pinheiro e Gullo (2013), afirmam que, os profissionais pesquisam e gerenciam: produtos, preços, distribuição e comunicação (propaganda, relações públicas, promoção de vendas e merchandising). Formulam e adotam estratégias que levam sus empresas à conquista e à fidelização de clientes.

Todos sabem que a razão de ser de uma empresa são seus clientes. Não adianta, uma empresa fabricar produtos ou oferecer serviços se não há quem os consuma. E o composto de marketing é uma estratégia usada pelas organizações para que as necessidades do seu público-alvo sejam entendidas e transformadas em oferta.

1.1.4 Posicionamento da marca

Keller (2003, p. 45) “define posicionamento de marca como a criação de superioridade de marca na mente dos consumidores”.

Keller e Machado (2006, p. 70) completam posição da marca como “o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo”.

Para Minadeo (2008, p. 47), o “[...] o conceito de posicionamento pode ser expresso como o empenho que a empresa faz para criar e manter certo conceito na mente dos consumidores”. Posicionar a marca no mercado baseia-se normalmente num produto e seus atributos físicos, comparados a seus competidores. Como a marca se posiciona na mente do consumidor, inclui o posicionamento de mercado, mas não se limita a ele, pois o anunciante vai além dos atributos físicos. A publicidade faz isto ao criar uma mitologia de marca que transmite benefícios baseados no produto ou de cunho emocional/psicológico.

1.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Berry (apud BARRETO; CRESCITELLI, 2013 p. 10), o marketing de relacionamento ou pós-marketing tem elementos essenciais que são:

Desenvolver um serviço principal sobre qual será construído o relacionamento; personalizar o relacionamento para clientes individuais; ampliar o serviço principal com benefícios extras. Estipular preços para definir a lealdade do cliente; e comunicar-se com os funcionários para que eles, em retribuição, tenham melhor desempenho com os clientes.

É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas. De maneira geral, consiste em uma estratégia de negócios

que visa construir pró-ativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o aumento do desempenho desta e para resultados sustentáveis.

O processo de marketing de relacionamento deve se iniciar com a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e ter funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente.

O contexto de administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização. Isso significa que as empresas devem ter um conhecimento tal de seu público a ponto de toda a corporação conseguir enxergar o produto/serviço da mesma forma que seus clientes. Conseguir entender a sua mente, analisar suas percepções e, por fim, determinar estratégias que permitam atender da melhor forma suas necessidades.

2.2.1 Relacionamento Interpessoal

Sabe-se que a organização é um processo de dispor pessoas e outros recursos para realizar tarefas a serviço de um propósito comum e só é possível se houver um planejamento, a fim de executá-lo adequadamente.

Lupetti (2009, p. 26) afirma que “a estrutura organizacional é o sistema de redes de tarefas, relações de quem se reporta, a quem e as comunicações que inter-relacionam o trabalho de indivíduos ou grupos”.

A interação em qualquer ambiente que seja nasce da aceitação, desprendimento e acolhimento, e no mundo atribulado em que vivemos às vezes não nos damos conta disto.

O relacionamento profissional deve ser o mais trabalhado pela empresa, em especial a relação chefe-subordinado.

É relevante citar que, para um bom resultado do trabalho em equipe, deve haver um sentimento de confiança para, assim, criar um clima amistoso e um melhor diálogo. No trabalho em equipe, é muito difícil lidar com várias personalidades ao mesmo tempo, quando algumas insistem em complicar as coisas por falta de equilíbrio emocional, pela competição, pela insegurança ou pelo desânimo. Infelizmente, existem pessoas que fazem do trabalho um sofrimento e acham que isso deve ser para todos, fazendo com que o grupo perca harmonia e considere tudo realmente muito difícil.

2.3 MARKETING PESSOAL

O grande desafio do Marketing é criar marcas fortes que vão ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores e, por essa via, possam aspirar uma vida longa. Se assim acontece com os produtos e os serviços, da mesma forma acontece com as pessoas.

O Marketing Pessoal tornou-se uma ferramenta estratégica essencial no processo de se conduzir com sucesso uma marca pessoal no mundo atual. Na dose certa e de forma planejada, é possível criar e desenvolver uma imagem coerente e consistente, envolta em associações psicológicas positivas que dêem visibilidade necessária para que uma pessoa se transforme em uma referência no seu ambiente vivencial e possa fazer parte dos projetos de vida das outras pessoas.

O Marketing Pessoal virou "moda" nos últimos tempos por causa do crescimento do universo de desempregados sim, mas não só por isso. No final dos anos 80, o mercado se transformou no Brasil, tanto por causa do modelo de política econômica (capitalismo, que exalta a competitividade) como pelo desenvolvimento da tecnologia. A verdade é que as empresas não têm tempo a perder, assim como qualquer um de nós. Elas querem o melhor profissional e que mais se identifique com os seus objetivos e propósitos. E, nos tempos atuais, quem for mais rápido e acertar o alvo leva a melhor.

A chave do sucesso não é a habilidade de inventar novos produtos, mas sim a capacidade de adaptação, inventando novas formas de pensar e agir. Hoje é preciso entender melhor o mercado e vender mais, vender a si mesmo com eficácia. A isto chama-se de Marketing Pessoal. É a capacidade de relacionamento, conjugada ao fator imagem. É a expressão das competências, habilidades, atitudes e comportamentos, com o objetivo de criar, manter ou melhorar a sua imagem.

Quanto mais o profissional investir no Marketing Pessoal, mais estará incentivando a sua própria carreira. Para isto, não basta ter talento; é preciso saber vender suas qualidades, divulgando suas crenças, planos, idéias, informações, serviços que pode prestar, etc, lembrando que a vida é uma série de ações e reações; o que se dá se receberá de volta, as pessoas à sua volta reagem ao que você transmite.

Independentemente da idade, cargo ocupado ou função desempenhada, o marketing pessoal no momento é a ferramenta indispensável para a concretização de um projeto de vida, seja ele profissional ou pessoal, porque as empresas têm como objetivo e propósito identificar

pessoas que se identifiquem como o melhor profissional, que saibam lidar com diversas situações que ocorrem dentro de uma organização.

De acordo com Gomes (2004, p. 12), “O marketing pessoal é muito importante na vida das pessoas, mas na dose certa: nem tão pouco que dificulte a sua projeção na empresa/sociedade e nem de forma exagerada, a ponto de achar que o mundo e as pessoas giram em torno de você”.

A essência do Marketing Pessoal é fazer com que o profissional planeje a sua carreira profissional para entender as expectativas do seu mercado de atuação.

No marketing o composto de marketing simboliza uma estratégia para influenciar os processos de venda e atingir o sucesso em uma organização. O mesmo acontece no Marketing Pessoal, a diferença é que o alvo não é o produto, mas sim a pessoa. Fazendo uma relação de semelhanças entre marketing tradicional e marketing pessoal é possível enxergar o composto de marketing da seguinte forma: o produto é o profissional, o preço é o salário, o ponto de venda é a área de atuação e a promoção é a comunicação.

O profissional precisa ser talentoso, criativo, hábil, confiável, saber trabalhar em equipe e colocar-se em público além de possuir conhecimentos múltiplos e saber trabalhar em diferentes estruturas, ou melhor, ser flexível e ter grande capacidade de adaptação. Em relação ao salário, a pessoa precisa analisar de forma pertinente a sua capacitação e capacidade, se está iniciando a carreira ou se já tem experiência para um salário maior, para que haja compatibilidade custo-benefício para o seu empregador.

Assim para se ter um bom trabalho de marketing precisa-se de uma cuidadosa pesquisa de mercado, planejamento de produto, embalagem, preço, promoção e distribuição e isso também é válido para as pessoas. Porém a dificuldade principal é a necessidade de gerir uma “marca” pessoal, pelo fato das pessoas serem conduzidas pela emoção. Ao lançar e consolidar um produto no mercado a emoção influencia apenas uma das partes, ou melhor, influencia apenas o consumidor. Já a “marca” pessoal a emoção influencia tanto o profissional como também o cliente. E neste instante o que poderá ser um diferencial é a busca pelo crescimento pessoal.

Independente da área de atuação, a comunicação é um ponto fundamental para o crescimento profissional. E deve ser estabelecida com base em características reais, pois, qualquer estratégia de marketing pessoal que se concentre apenas na imagem, pode ser facilmente desmascarada.

Assim, como a marca do produto, a constituição da marca pessoal envolve significação, associação e os valores intangíveis também têm grande importância.

A condição interior do indivíduo define o seu caráter, as suas ações exteriores definem a sua reputação. Assim as palavras, gestos e ações tem papel fundamental na constituição da imagem de uma pessoa, somando-se a isso as suas idéias, elas definem a postura individual.

Mediante estudos pode-se observar que o Marketing Pessoal é um conjunto de ações estratégicas, atitudes e comportamentos que conduzem a trajetória pessoal e profissional para um feliz sucesso por meio de qualidades e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

2.3.1 Dez dicas de marketing pessoal para garantir uma boa imagem profissional³

De acordo com Meter (2013), Atualmente, não basta mais saber fazer para garantir uma boa imagem profissional, é preciso também mostrar o que sabe fazer, conquistando assim a visibilidade necessária para garantir uma boa imagem profissional. Para isto, uma boa estratégia e marketing pessoal podem ser boas ferramentas. Neste contexto, a autora diz que:

- 1. Cuide de sua aparência** – Cuidar da aparência é fundamental em todos os aspectos da vida, mas quando falamos em imagem profissional este item deve ser considerado um fator estratégico. Não se trata de vestir as melhores roupas, mas de procurar demonstrar coerência com a imagem profissional que você pretende passar. Estar bem consigo mesmo é a grande questão.
- 2. Modere seu tom de voz** – Moderar o tom de voz significa adequar-se ao ambiente e ao contexto. Em uma entrevista de emprego, por exemplo, falar muito alto ou muito baixo pode ser prejudicial. Existem momentos em que precisamos moderar a forma como falamos ficar atento a estas situações contribui para que você possa ser bem compreendido.
- 3. Exponha sua opinião** – Muitas pessoas, em grande parte mulheres, acabam não expressando sua opinião por medo do que os outros vão pensar, perdendo assim uma boa oportunidade de promover seu marketing pessoal. Expor o que se pensa de forma direta, demonstra que você pensou sobre o assunto e que procura contribuir para resolver o que está sendo discutido. É importante, no entanto, saber expressar esta opinião de forma clara, impessoal, mostrando que o que você pensa pode contribuir para os resultados da empresa.
- 4. Assuma responsabilidades** – Ao desempenhar um papel profissional é importante assumir responsabilidades e isto não significa somente pelos bons resultados, mas também por tudo o que pode não dar certo. Ao se posicionar desta forma, as chances de conquistar a confiança das pessoas a sua volta aumentam e sua imagem positiva também acaba ganhando visibilidade.
- 5. Demonstre interesse** – Em uma conversa, demonstrar interesse por pessoas, projetos ou outras ideias revela uma atitude de engajamento, além de indicar que você procura estar aberta a vários pontos de vista, sendo uma pessoa flexível e ao mesmo tempo dedicada para o que acontece dentro da empresa.

³ As informações encontram-se disponíveis no site: <<http://imagem pessoal.band.uol.com.br/10-dicas-de-marketing-pessoal-para-garantir-uma-boa-imagem-profissional/>>. (2013).

6. **Mantenha sua palavra** – Cumprir com o prometido é um fator de destaque para o marketing pessoal. Parece algo trivial, mas em muitos casos existe uma grande dificuldade em manter a palavra quando o emprego pode estar em jogo. Procure manter-se firme e não voltar atrás quando comprometeu sua palavra, para isto vai uma dica simples: prometeu, cumpra!
7. **Esteja disposto a fazer o que os outros não fazem** – Assumir novas responsabilidades, aceitar um projeto difícil e fazer coisas que as pessoas não estão dispostas a fazer contribuem significativamente para o marketing pessoal. A cada dia os profissionais estão mais parecidos dentro das organizações, estar disposto a fazer o que os outros não querem fazer por parecer difícil ou desafiador são alternativas para a promoção de uma boa imagem profissional.
8. **Utilize a criatividade a seu favor** – Demonstrar criatividade nem sempre é fazer algo extraordinário, podemos ter boas ideias com atitudes simples, se pensarmos somente em algo grandioso as pequenas mudanças podem passar despercebidas e, assim, deixam de ser apresentadas contribuindo de forma inovadora para o ambiente de trabalho. Ser criativo é procurar resolver problemas de maneira que nunca ninguém havia pensado antes. Independentemente do que precisa ser feito, se utilizarmos a criatividade podemos encontrar boas soluções para o que precisamos.
9. **Seja cordial com as pessoas** – Tratar as pessoas com respeito, cumprimentar colegas de trabalho e ser educado com todos traz consigo um bem-estar pessoal e uma boa imagem profissional. Este é um detalhe que a cada dia tem passado despercebido devido à correria do dia a dia e, por isso mesmo, tem sido tão bem considerado dentro das empresas. Pessoas cordiais são bem relacionadas e também transmite uma imagem positiva, pois são mais fáceis de conviver e de se trabalhar junto.
10. **Entregue bons resultados** – De nada adianta investir em todos os fatores citados se você não entregar resultados. Da mesma forma que pouco adianta entregar altos resultados e não investir em sua imagem profissional. O ideal é que se tenha um equilíbrio para que ocorra o crescimento na carreira. Entregar resultados é o que as empresas querem e se isto for feito de forma positiva, traz consigo benefícios para todos os envolvidos garantindo assim um diferencial para o profissional e para a empresa em que ele trabalha.

O que ocorre hoje é que em muitos casos tem-se níveis de profissionais muito semelhantes, com as mesmas competências, habilidades e até o mesmo conhecimento técnico, o que diferencia neste caso é o marketing pessoal de cada um, ou seja, como cada um vai vender sua imagem profissional, sendo este o grande diferencial procurado pelas empresas. São atitudes que muitas vezes podem parecer detalhes, mas que fazem uma grande diferença na carreira, contribuindo assim para o sucesso profissional desejado.

2.4 A INDÚSTRIA FARMACÊUTICA NO BRASIL⁴

De acordo com Panzetti (2006), No Brasil, até os anos 30, o desenvolvimento alcançado pela indústria farmacêutica foi praticamente igual ao observado em outros países,

⁴ Informações extraídas do site: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp076205.pdf>> (2006).

onde as unidades de produção existentes tinham origem familiar e reduzidas dimensões em sua maioria. A necessidade de enfrentar algumas doenças infecciosas de caráter epidêmico estimulou a criação de laboratórios estatais que passaram a fabricar soros e vacinas.

A crescente defasagem tecnológica decorrente da lógica capitalista predominante, na qual se incluem os interesses de ampliação do mercado, iniciou o processo de desnacionalização da produção de medicamentos no Brasil. Principalmente a partir dos anos 50, as inovações introduzidas no mercado mundial chegavam rapidamente ao país, e o domínio do capital estrangeiro começou a fazer-se presente, tanto em termos de vendas, como em relação ao controle das matérias-primas e das especialidades farmacêuticas. No fim dos anos 80, verificou-se um crescimento no número de empresas multinacionais, detentoras da maior porcentagem de vendas, ao mesmo tempo em que se observava uma redução no número de empresas nacionais.

A proliferação artificial de produtos reflete uma ação crescente e desmedida dos laboratórios na conquista de mercado: cada indústria monta sua linha de produção e disputa os clientes. Na maioria dos casos variam as marcas, a apresentação farmacêutica (injetável, cápsula, comprimido, gotas, suspensão, pomada, etc.), a concentração, as cores, as embalagens, e, principalmente, os preços, sendo a composição básica a mesma.

O que podemos observar é que entre os freqüentes lançamentos, poucos são os fármacos que representam real avanço terapêutico, há produtos desprovidos de eficácia, segurança e fundamentação científica, e um vasto número de novidades supérfluas que não passam de uma nova roupagem dos medicamentos já existentes.

2.4.1 A Propaganda de medicamentos e a importância do propagandista de produtos farmacêuticos⁵

Existem distintos tipos de laboratórios, com diferentes produtos e vendedores que utilizam variadas estratégias de vendas, isto é, existem aqueles que comercializam os produtos de cunho popular que não necessitam prescrição médica e que são vendidos em farmácias, supermercados, lojas de conveniência, como por exemplo "remedinhos" para dor de cabeça, tosse, dor muscular, etc. Para este tipo de produto, tem-se uma estratégia de propaganda massificada, principalmente utilizando comerciais na mídia e muitos programas de incentivo a profissionais da saúde para promover aumento de vendas, sendo distribuídos diversos prêmios

⁵ Idem, *ibid.*

e bonificações para balconistas de farmácia e farmacêuticos. Usam estratégia de balcão (over-the-counter).

Outro tipo de laboratório é aquele que vende os medicamentos comumente chamados de "éticos", que somente podem ser vendidos sob prescrição médica, e que se faz necessária uma força de vendas mais qualificada, já que se configura uma venda direta onde o objetivo é que o médico prescreva seus produtos aos pacientes. O médico é ponto fundamental na venda deste tipo de produto, fazendo com que o relacionamento entre o vendedor propagandista e o médico seja ainda mais importante.

O propagandista de produtos farmacêuticos é uma categoria regulamentada pela Lei N° 6.224 de 14 de Julho de 1975. A categoria referenciada que tem a missão de levar à classe médica informações sobre as últimas pesquisas da indústria farmacêutica para que esta possa amenizar os males da população e melhorar a qualidade de vida de seus pacientes, porém este trabalho é difícil visto que muitas vezes são incompreendidos por alguns que estão nas salas de espera dos consultórios médicos ou nas filas dos ambulatórios.

O propagandista é a maior mídia de comunicação dos laboratórios farmacêuticos e o médico, é o profissional responsável pela divulgação e venda dos medicamentos. Munidos de catálogos, peças promocionais, material científico, amostras grátis e brindes, eles percorrem uma média de 15 médicos por dia, gastando cerca de 5 a 10 minutos por visita para convencer o médico sobre as vantagens do seu produto.

Na sua profissão é fundamental que entenda de patologia, anatomia, fisiologia e que tenha boa comunicação, pois só assim terá condições de mostrar ao médico que o seu produto é o melhor.

Antes o propósito da visita mensal era divulgar novos medicamentos e checar se o médico estava prescrevendo os já lançados, mas hoje, com a tecnologia, os propagandistas já conseguem ter o controle de vendas e de prescrição do médico através de um pequeno computador, que carregam na mala, utilizando o curto tempo da visita para divulgar novos medicamentos.

Em meio à competitividade acirrada que aumenta dia-a-dia e, em busca de melhores resultados, os laboratórios elaboram estratégias às vezes complicadas de serem executadas. Porém, existem profissionais, que nem sempre adota ética e postura profissional adequada diante do médico, das instituições e do paciente. Então o propagandista vendedor que quer se destacar profissionalmente deve ter bom senso quanto ao tempo de propaganda, ter paciência e responsabilidade no trato com pacientes, se identificar e acima de tudo ter postura e educação.

3 METODOLOGIA

Para elaboração deste trabalho foi utilizada a classificação proposta por Vergara (2011), que divide os tipos de pesquisa em dois grupos distintos, sendo eles, quanto aos fins e aos meios. Assim:

- Quanto aos fins:
 - ✓ **Exploratória**, que de acordo com Gonsalves (2001, p. 65), “se caracteriza pelo desenvolvimento e esclarecimento das ideias, com objetivos de oferecer uma visão panorâmica uma aproximação a um determinado fenômeno que é pouco explorado”. Logo, procurou-se traduzir e expressar uma temática relativamente nova de grande relevância, que vem contribuindo significativamente em todos os cenários.
- Quanto aos meios:
 - ✓ **Bibliográfica**, por se tratar de um “estudo sistematizado desenvolvendo com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. (VERGARA, 2011, p. 48). Foi realizada investigação sobre alguns temas relacionados a problemática desde estudo, tais como: Marketing, Marketing de Relacionamento e Marketing Pessoal, dentre outros. Para tal, recorreu-se ao uso de material acessível ao público, como livros, artigos entre outros.
 - ✓ **Pesquisa de campo**, pois foi “realizada no local onde ocorre o fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não” (VERGANA, op. cit., p. 47-48). A pesquisa foi aplicada, envolvendo propagandistas de produtos farmacêuticos de diversos laboratórios, em Campina Grande – PB.

Também foi utilizada a pesquisa **Qualitativa**, que segundo Gonçalves (2001, p. 68), “Preocupa-se com a interpretação do fenômeno considerando o significado que os outros dão as práticas”. Assim, foi permitindo que os propagandistas apresentassem suas opiniões e posteriormente foi realizada uma análise sobre a percepção dos envolvidos na pesquisa.

Os sujeitos da pesquisa foram 13 propagandistas, de laboratórios diversos, que por critério de acessibilidade, participaram da pesquisa, através de uma enquete, composta por uma pergunta simples e direta. Logo o objetivo geral do trabalho foi analisar a contribuição do Marketing Pessoal na atuação profissional e pessoal do propagandista de produtos farmacêuticos, em Campina Grande – PB.

Após a aplicação de enquete, os resultados foram transcritos através de depoimentos, na íntegra e posteriormente foi feita uma análise, envolvendo autores, como: Barreto e Crescielli (2013), Las Casas (2007), Las Casas (2012) e Lupetti (2009).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 APRESENTAÇÃO DOS DEPOIMENTOS

Para alcançar o objetivo da pesquisa, foi elaborada a seguinte enquete: **Como o Marketing Pessoal pode contribuir na sua atuação, como propagandista?** Nos depoimentos, encontram-se os nomes dos propagandistas e respectivos laboratórios; bem como, é válido ressaltar que as respostas, apresentam-se na íntegra:

- ✓ **Depoimento 01.** “O Marketing Pessoal ajuda no "abrir portas" nos consultórios. Ficar apresentável transparece organização, a vestimenta como a oratória são fatores preponderantes para o fechamento de uma negociação, sem falar é claro, na obrigatoriedade do conhecimento do produto propagado!” (CLAYTON – SUPERA).
- ✓ **Depoimento 02.** “O Marketing Pessoal tem por finalidade, não somente a conquista de novos clientes, mas sim a manutenção e fidelização dos já conquistados. Desta forma, vem sendo uma estratégia cada vez mais utilizada de forma assertiva para construção de estruturas duradouras que inspiram confiança e solidez frente aos demais concorrentes. Passar a confiança não é fácil, porém a construção de um investimento em inspira valores superiores até mesmo frente a bandeira (marca) da empresa representada” (JEFERSON – ACHE).
- ✓ **Depoimento 03.** “O Marketing Pessoal é importante para nossa profissão, pois o mesmo nos auxilia à nos diferenciarmos e nos torna mais competitivos em um mercado tão disputado, por isso o MKT pessoal é muito importante, pois vendemos nossa imagem também!” (MAGNO – SUPERA):
- ✓ **Depoimento 04.** “O Marketing Pessoal constitui peça fundamental na identidade do profissional no ambiente corporativo, através dela o profissional registra sua marca na empresa que trabalha e no mercado que atua, gerando uma rede positiva de atributos que vão permitir crescimento profissional e empregabilidade, valendo a pena investir no Marketing Pessoal”. (ANTÔNIO VILAR – JANSSEN-CILAG).

- ✓ **Depoimento 05.** “O Marketing Pessoal está diretamente relacionado com a atuação de sucesso de nós propagandistas, assim como quaisquer outras profissões que lidam de forma direta ou indireta com pessoas, pois é através de um MKT bem consolidado que conseguimos gerar visibilidade para nossas habilidades e competências individuais, e assim sermos valorizados por outras pessoas do nosso ambiente organizacional. Dessa forma, fortalecendo nossa imagem, principalmente no tocante a credibilidade como profissional”. (MÁRCIO PATRÍCIO – APSSEN).
- ✓ **Depoimento 06.** “O Marketing Pessoal é a forma como nos apresentamos e somos percebidos por nosso cliente (o médico), e isso influencia diretamente no processo de vendas. Um bom marketing pessoal, pode estreitar o relacionamento com os clientes, passando segurança e credibilidade”. (FELIPE AUGUSTO - LIBBS).
- ✓ **Depoimento 07.** “O Marketing Pessoal busca usar sua (propagandista) promoção pessoal para alcançar um objetivo, isto é, uma estratégia de vendermos nossa imagem para influenciar pessoas. Como propagandista, o fato de tentarmos ser carismáticos, comunicativos, termos postura ética e profissional, cuidado com a aparência, que são atributos Marketing Pessoal, nos ajudando a conquistar o respeito e a credibilidade do nosso principal cliente, o médico, o que torna a conquista do nosso objetivo: A prescrição. O bom relacionamento com os nossos colegas, atendentes e todos aqueles que estão ligados direta ou indiretamente ao nosso trabalho”. (CORREIA – MERCK SHARP & DOHME).
- ✓ **Depoimento 08.** “O marketing pessoal contribui diretamente no meu trabalho como propagandista, pois está ligado na minha capacidade de comunicação, postura, imagem e conduta como profissional”. (BRUNA EMANUELE – EMS).
- ✓ **Depoimento 09.** “Marketing Pessoal, não é apenas a maneira de falar, de se vestir, ou de se portar diante dos colegas de profissão. Marketing Pessoal é uma questão de autoconhecimento, porque quando nos conhecemos somos capazes de estabelecermos objetivos e tomarmos ciência dos nossos desejos, competências e limitações. E quando temos objetivos, temos que ter foco para lidarmos com as adversidades do dia a dia”. (DIÔNIO VILAR – CHEMOBRAS).
- ✓ **Depoimento 10.** “O Marketing Pessoal pode nos favorecer na percepção diferenciada por parte do nosso cliente(médico), algo que promove um relacionamento mais sólido, possibilitando um diferencial competitivo”. (PAULO DO EGITO –ACHE).

- ✓ **Depoimento 11.** “Atualmente as empresas e os produtos no ramo farmacêutico estão muito semelhantes, ou seja, quando se lança um medicamento, pouco tempo depois já chegam os concorrentes. E o que diferencia um produto para que ele seja um sucesso? Justamente o marketing pessoal do propagandista. Conhecimento técnico, prestação de serviço, empatia, entender o momento do médico durante a visita/propaganda são diferenciais que fazem parte do marketing pessoal e que levam o propagandista a ter sucesso”. (RUI – MERCK SHARP & DOHME).
- ✓ **Depoimento 12.** “O Marketing Pessoal é a essência da propaganda, no que diz respeito a propaganda, é o propagandista quem faz do seu jeito, obedecendo as orientações e/ou regras estabelecidas. Destaco alguns aspectos que considero de suma importância na minha propaganda, gerados através do marketing pessoal:
 - Apresentação: Além das orientações que a empresa nos fornece, no que diz respeito a vestimenta (*dresscode*), é muito importante ter uma postura de sucesso, de campeão, sem transparecer cansaço ou tristeza.
 - Linguagem: Uma linguagem culta e ao mesmo tempo leve, que quebre um pouco o clima de seriedade, mas que traga credibilidade nas informações (do medicamento) passadas.
 - Individualização: Sem padrões, ou passos marcados na apresentação/propaganda de um produto. Quem dita a forma e o ritmo da propaganda são os dois (médico e propagandista).
 - Relacionamento: O mais importante aspecto dentro do marketing pessoal é o relacionamento. Não estou falando em ser amigo ou o querido de todos, mas se relacionar bem, com respeito e atenção. Através de um bom relacionamento não se consegue tudo, mas quase tudo”. (RODRIGO MONTEIRO – LIBBS).
- ✓ **Depoimento 13.** “O propagandista tem que ter conhecimento e disciplina, mas um fator fundamental é o marketing pessoal. Através de relacionamentos confiáveis com todos que fazem parte do dia a dia do propagandista que a diferenciação surge. Comunicação assertiva, vestimenta adequada e entrevistas baseadas em atendimento de necessidades, aceleram e mantêm os resultados nas vendas. O propagandista recebe excelentes materiais do marketing, mas que só conseguem atingir os objetivos se aplicados dentro de um contexto saudável e inteligente que o marketing pessoal proporcional”. (WILLIAN SANTIAGO – EUROFARMA).

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Observando-se os depoimentos, que identificaram a percepção dos propagandistas com relação ao Marketing Pessoal, vê-se nitidamente que alguns aspectos foram mencionados com maior frequência, quais sejam: Relacionamento, Comunicação, Apresentação, Empatia e Credibilidade. Então, para melhores esclarecimentos, convém fazer uma pequena abordagem sobre os referidos aspectos.

O primeiro aspecto que foi mencionado com maior frequência foi **Relacionamento**. É óbvio que se trata de um fator de grande relevância em qualquer etapa da vida e, principalmente junto aos clientes. Especificamente no caso dos propagandistas, seus clientes são os médicos, com os quais terá que construir relacionamentos duradouros. Neste contexto, é válido citar o que dizem Barreto e Crescitelli (2013), trata-se da busca da continuidade na negociação com os clientes. Procura estimular a fidelidade dos clientes por meio de satisfação de suas necessidades e, desse modo, garantir o lucro. É uma questão de administração e, portanto, precisa haver um processo por trás dele (manutenção, investimentos, melhoria, produção). Isso significa que até mesmo os distribuidores e revendedores da organização precisarão estar alinhados com a política de relacionamento empregada.

Outro ponto forte foi a **Comunicação**. Sabe-se para qualquer tipo de comunicação tem que haver o emissor e o receptor; que a mensagem deve ser clara e objetiva, de forma que o receptor decodifique-a. Logo, neste processo, ruídos deverão ser evitados, além disso, em se tratando do propagandista, a comunicação deverá prender a atenção do seu público-alvo (o médico), além de passar segurança, atributos da marca e ainda, ser persuasiva. Assim é válido abordar esse processo, na visão de Lupetti (2009, p. 189).

É um processo recíproco realizado por meio de signos ou símbolos que envolvem o emissor (que emite a mensagem), o codificador (que codifica em símbolos a mensagem), o meio (que veicula a mensagem), o receptor (que recebe a mensagem) e o decodificador (que decodifica, interpretando a mensagem).

No caso, o propagandista, exerce papéis diversificados nesse processo, seja emissor, codificador ou meio. Por outro lado, sua comunicação tem ser crível e sincera; persuasiva, claramente entendida; divulgar os atributos e benefícios da marca; saber se expressar bem, além de uma entonação na voz agradável.

Um terceiro aspecto foi **Apresentação**. A aparência e apresentação pessoal é outro fator de grande relevância em todos. Assim, cuidar da aparência é um dos fatores primordiais no cotidiano de um propagandista, considerando o ambiente que visita constantemente. A questão, de estar preparado para abordar seu cliente, no momento certo, primando pela

qualidade no atendimento. “Para um bom atendimento, há alguns pré-requisitos e o desafio da linha de frente é proporcionar um bom serviço técnico, além de transmitir atenção e simpatia” (LAS CASAS, 2012, p. 24).

Outro fator abordado foi **Credibilidade**. Faz-se necessário que o propagandista transmita confiança na prestação de seu serviço; bem como, comprometimento, responsividade, eficiência e eficácia. Pois, só assim, irá agregar valor aos seus serviços e fidelizar seus clientes. Desta forma, é importante destacar o que diz Las Casas (2007, p. 78), “É importante para prestar serviços de qualidade, gerada pela habilidade de fornecer o que foi prometido de forma segura e precisa.”

A **Empatia**, foi outro aspecto mencionado na enquete. É óbvio que se trata de uma das características de atratividade, que vem se tornando muito relevante. Ou, seja, todo vendedor ou propagandista, para ser um profissional bem sucedido deverá ter essa visão “colocar-se no lugar do outro”, Neste contexto, Las Casas (2007, p. 78), afirma que o “[...] Grau de cuidado e atenção pessoal dispensado pelos clientes. Também são importantes aspectos a capacidade de se colocar no lugar dos outros como também a receptividade, que é a disposição de ajudar os clientes e fornecer serviços com presteza.” Portanto, uma das dicas apresentadas nos trabalhos de Marketing Pessoal é “Seja cordial com as pessoas”, haja vista que, clientes satisfeitos, voltam e recomendam a um amigo, sempre.

Ressalta-se que, o ponto chave para a realização do Marketing pessoal eficaz, seja o profissional, vendedor de produtos farmacêuticos ou qualquer outro profissional é a elaboração de uma estratégia e a prática eficiente da mesma isto é a utilização da estratégia correta para cada situação.

Chegou-se à conclusão que hoje existem grandes questionamentos sobre “fórmulas mágicas” a respeito de Marketing Pessoal. Porém, essas fórmulas não existem, o que existe é a capacidade que o indivíduo tem de adaptar-se e comunicar-se diante das situações que lhe são exibidas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do mesmo modo que as pessoas confundem marketing com propaganda, muitos acreditam que o Marketing Pessoal tem o mesmo significado de divulgação pessoal.

Na realização deste estudo observou-se que a utilização adequada do Marketing Pessoal leva a uma carreira profissional bem sucedida. E que a trajetória profissional é um patrimônio individual a ser administrado com rigor e competência, pois no mundo

competitivo em que se vive, é grande a importância de um diferencial na atuação não só do propagandista de produtos farmacêuticos, mais de qualquer profissional que queira se destacar.

Diante das pesquisas, ficou claro que todo profissional qualquer que seja a categoria, deve construir uma marca pessoal no seu universo de atuação, pois é esta a sua principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios.

E é através da elaboração de ações estratégicas e de suas práticas como atitudes e comportamentos que obterão sucesso não só na trajetória profissional como também na trajetória pessoal.

A prática e o aperfeiçoamento do marketing pessoal não são suficientes para se chegar ao topo é preciso possuir talento e competência para exercer suas atividades. Hoje, se observarmos o mercado nos deparamos com pessoas que alcançaram a fama, através de exposição na mídia, ou por meio de relacionamentos com pessoas influentes, ou ainda por saberem se expressar e se colocar. Porém, não é suficiente porque apenas isso não garante a perpetuação do poder no mercado de trabalho.

Quanto a pesquisa realizada com propagandistas de produtos farmacêuticos, identificou-se que na percepção dos respondentes, que o marketing pessoal contribui de forma significativa no cotidiano desses profissionais, haja vista que foram citados aspectos como: relacionamento, comunicação, apresentação (aparência), credibilidade e empatia. Logo, todos esses, dentre outros mencionados são fatores relevantes para o sucesso pessoal e profissional.

Diante dos estudos foi possível perceber que o marketing pessoal é um dos assuntos mais importantes na vida de um profissional que através do planejando a sua carreira terá a capacidade de reconhecer suas potencialidades e limitações. Se produtos são planejados, fabricados, testados e comercializados e muitas vezes recolhidos do mercado para correções ou lançamentos mais sofisticados então todo profissional que busca ascensão na carreira não pode agir do contrário.

É importante que a profissional tenha domínio conceitual e prático do marketing pessoal para que a sua carreira como propagandista de produtos farmacêutico não fique voltado apenas para a sua área de atuação mas, que procure demonstrar interesse por diversos assuntos, pois em um mundo globalizado aquele que demonstrar mais confiança, criatividade e comunicação, poderá ser dirigente de uma organização. Mais ainda, poderá ser disputado por outras organizações, independentemente da função, o que lhe garantirá a tão almejada “ascensão profissional”.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Iná Futino. CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

CHURCHILL, G. A. & PETER, P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva 2000.

GOMES, L.F.A.M. **Tomada de decisão em cenários complexos: introdução aos métodos discretos do apoio multicritério à decisão**. Ed. Pioneira Thomson Learning, São Paulo, 2004.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação á pesquisa científica**. 2. ed. Campinas – SP: Alínea, 2001.

KELLER, Kevin L. **Strategic brand management: building, equity**. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

_____. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

_____. KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed - São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Excelência em atendimento ao cliente: atendimento e serviço ao cliente como fator estratégico e diferencial competitivo**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

_____. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2. ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

METER, Gisele **10 dicas de marketing pessoal para garantir uma boa imagem profissional**. 29 nov. 2013. Disponível em: <<http://imagempessoal.band.uol.com.br/10-dicas-de-marketing-pessoal-para-garantir-uma-boa-imagem-profissional/>>. Acesso em: 20 set. 2014.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

PANZETTI, Virgílio Itaiut. **Com licença, doutor**. A publicidade da indústria farmacêutica. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Mercado. Faculdade Cásper Líbero. 2006. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp076205.pdf>>. Acesso: 20 set. 2014.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão da empresa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

URDAN, Flávio Torres. URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.