



A INFLUÊNCIA DO MARKETING PESSOAL NAS VENDAS: UM ESTUDO COM REPRESENTANTES COMERCIAIS¹

GASPARETE, Henrique Paiva²

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF

OLIVEIRA, Victor Miranda de³

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora – CES/JF

Linha de Pesquisa: Administração Mercadológica, da comunicação e de Vendas

RESUMO

Atualmente, com a grande competitividade existente no mercado de trabalho, é essencial que o indivíduo que esteja inserido nesse ambiente busque por diferenciais que o qualifiquem e o destaquem perante os outros. O *marketing* pessoal está baseado no desenvolvimento de um conjunto de ações que permite atingir objetivos pessoais, profissionais, financeiros, familiares, entre outros. Assim, o objetivo deste artigo é compreender a importância do *marketing* pessoal para representantes comerciais, bem como as estratégias utilizadas por esse profissional na hora de efetuar as vendas. A metodologia utilizada foi através de pesquisa bibliográfica, livros de autores renomados e artigos relacionados ao *marketing* pessoal, também foram realizadas entrevistas com três representantes comerciais de Juiz de Fora que atuam na mesma empresa e um gerente comercial que atua também como comprador. Por fim, foi concluído através da pesquisa que a estratégia de *marketing* pessoal mais utilizada pelos entrevistados é o *networking*, já que traz melhores resultados no processo geral de realização da venda.

Palavras-chave: *Marketing* pessoal. Venda pessoal. *Marketing*. Representante comercial.

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* é uma ferramenta preciosa para as organizações e para os profissionais, uma vez que ele combina ciência com a arte de negócios de diversas disciplinas. Ele é significativo para todas as pessoas, não importando a classe social. O sucesso de uma boa implementação do *marketing* e suas estratégias para

¹Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração.

²Graduando (a) em Administração pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

³Professor do curso de Administração do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora.

estimular o consumo, faz com que haja um desenvolvimento da qualidade de vida dos consumidores (COBRA, 2009).

Para Kotler (2012), no sentido atual, o *marketing* deve satisfazer as necessidades do cliente. Quando essas necessidades são entendidas, os produtos serão vendidos com facilidade. Relacionando o *marketing* aos negócios, ele envolve a construção de relacionamentos lucrativos e de valor para os clientes, ou seja, de maneira geral, o *marketing* é a troca de valor com os outros para se obter o que deseja ou necessita.

Para Rizzo (2011), no contexto atual, o *marketing* pessoal é um diferencial para a competitividade, pois o produto, ou seja, o indivíduo é valorizado e agrega a ele características de caráter e personalidade, aliados a arte de se apresentar, bom comportamento, boa argumentação. Segundo Persona (2005), o *marketing* pessoal é uma relevante ferramenta se usada de forma sábia, podendo vir a tornar-se um diferencial profissional e pessoal para o indivíduo e assim, fazer com que suas competências e aptidões ganhem uma maior visibilidade. Ou seja, o profissional vende sua imagem com o objetivo de alavancar sua carreira e aumentar suas chances de sucesso. É uma ferramenta de uso e de aperfeiçoamento contínuo.

Seguindo essa linha de pesquisas e estudos sobre o *marketing* pessoal, o presente artigo possui como objetivo geral compreender a importância do *marketing* pessoal para representantes comerciais, bem como as estratégias utilizadas por esse profissional na hora de efetuar as vendas.

Para alcançar este propósito, foi utilizada uma metodologia de pesquisa bibliográfica através de livros e artigos científicos, onde foi possível aprender e utilizar suas referências em diversos momentos do artigo. *A posteriori*, foi realizada uma pesquisa de campo através de entrevistas, de caráter qualitativa, com três representantes comerciais que trabalham em uma empresa do ramo de descartáveis da cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais e com um gerente comercial, que também atua como comprador direto dos representantes acima.

Além desta introdução, este trabalho apresenta um referencial teórico que aborda sobre as principais características do *marketing* e do *marketing* pessoal na visão de autores especialistas no assunto, é composto também pela metodologia adotada no trabalho, a apresentação dos dados obtidos com o estudo de campo, bem como sua análise e, por fim, são apresentadas as considerações finais do trabalho.

2 MARKETING PESSOAL

Marketing pessoal é uma estratégia usada para fortalecer a imagem e a reputação de um profissional por meio da promoção pessoal. É uma ferramenta que transforma quem a utiliza em referência ou autoridade ao influenciar outras pessoas estrategicamente. Para entender melhor sobre *marketing* pessoal, deve-se compreender o que é o *marketing*. Nos dias atuais, um bom *marketing* é fundamental, principalmente para as vendas. “Uma das mais sucintas e melhores definições de *marketing* é a de “suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER, 2012, p.3).

De acordo com a American *Marketing* Association (2013, p. s/n), *marketing* é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Ciletti (2011, p.18) define que “o objetivo do *marketing* é atrair novos clientes, manter os atuais e antecipar as necessidades de todos eles”.

Para Ciletti (2011, p.4), “todo *marketing* envolve algum tipo de troca em que duas partes veem valor naquilo que a outra possui para oferecer”. Todas as atividades de *marketing* recaem em pelo menos uma das sete funções de *marketing*, que são: administração de produto/serviço, distribuição, venda, administração de *marketing*-informação, financiamento, preço e promoção.

“Os profissionais de *marketing* devem segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta” (KOTLER, 2012. p.36). Seguindo os passos do *marketing* tradicional, o *marketing* pessoal utiliza as estratégias dessa área com foco nas pessoas, na imagem pessoal e em como ela pode ser o diferencial na vida empresarial.

Rizzo (2017, p.21), define *marketing* pessoal como “toda a atividade de negócios para dirigir o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador, em que se considera a pessoa o produto”. As pessoas, de modo geral, costumam associar o *marketing* pessoal somente com vestimenta, postura, modo de falar, porém, o conceito de *marketing* pessoal vai além disso. Conforme Ramalho

(2008), é fundamental que haja interação com outras pessoas para assim alcançar a ascensão profissional.

Para Kotler (2012), o *marketing* pessoal é uma nova disciplina que utiliza os conceitos e ferramentas do *marketing* em benefício da carreira profissional e da vida pessoal do indivíduo, valorizando assim os atributos do ser humano.

O conceito de *marketing* pessoal para Ritossa (2009) é definido como sendo um conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção do sucesso profissional e pessoal, seja para conquistar uma nova posição no mercado ou para manter a atual. Segundo a autora, essas ações aprimoram nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades.

Para Ciletti (2011), o foco atual do *marketing* está no *marketing* de relacionamento e com isso, os relacionamentos de longo prazo que beneficiem compradores e vendedores são cada vez mais importantes. Para ela, a satisfação influencia nesses relacionamentos.

Conforme Ritossa (2009), há diversos motivos para pensar em desenvolver um plano de *marketing* pessoal. Em primeiro lugar, porque o reconhecimento e a promoção esperados por um bom trabalho bem executado, estão em falta na maioria das empresas atuais; porque com um plano de *marketing* pessoal bem elaborado novas oportunidades de trabalho são geradas; porque você está concorrendo com profissionais que já utilizam de seu *marketing* pessoal; porque visibilidade pessoal é o diferencial na sua carreira, já que quem gerencia sua carreira é você e não a empresa para qual você trabalha.

Na visão de Rizzo (2017), o *marketing* pessoal se apresenta como uma ferramenta eficiente e eficaz para a competitividade, já que é agregado valor ao produto pessoa e adere os elementos de caráter e personalidade, aliados a uma forma estética e artística, ou seja, a arte de se apresentar, através de um comportamento elegante, boa argumentação e excelente embalagem pessoal.

Ao tratar sobre *marketing* pessoal, existem estratégias que são fundamentais para um profissional que deseja alavancar sua carreira, as principais são: autoconhecimento, comunicação, imagem pessoal, ética e *networking*.

2.1 AUTOCONHECIMENTO

Para Ciletti (2011), ter autoconhecimento significa entender os diversos fatores que compõem sua personalidade. Com isso, seus relacionamentos pessoais são melhores e aumenta sua capacidade de fazer amigos. O autoconhecimento é importante no trabalho, pois vai ajudá-lo a fazer escolhas compatíveis com sua personalidade e com isso, melhores relacionamentos na empresa.

Bordin (2006) afirma que é fundamental que o indivíduo conheça seus pontos fortes. Também diz que o profissional deve maximizar suas qualidades e utilizá-las em seu benefício e procurar organizações em que essas qualidades sejam bem aplicadas e aproveitadas. O autor explica que é muito importante que o profissional conheça seus pontos fracos, pois esses podem vir a prejudicar o profissional em algum momento de sua carreira.

2.2 COMUNICAÇÃO

A habilidade de se comunicar bem é um fator importante na impressão que o profissional passa às outras pessoas. O tom de voz e a escolha das palavras refletem sua imagem e sua mensagem. Quando se tem uma comunicação de qualidade e bem articulada, a tendência é que você será levado mais a sério e demonstrará respeito. Uma boa comunicação ajuda diretamente em qualquer trabalho (CILETTI, 2011).

Rizzo (2017) entende que o ser humano precisa investir em seu desenvolvimento pessoal, agregar valor ao produto pessoa, para entrar no mercado de trabalho, onde os valores mudam com frequência. Ou seja, quando se fala de *marketing* pessoal, o objeto a ser comunicado, definitivamente, é a própria pessoa. O autor ainda ressalta que a comunicação no *marketing* pessoal abrange também a forma não verbal de se comunicar como gestos, postura, olhar, trajes, enfim, tudo que comunica sendo diferente da palavra.

2.3 IMAGEM PESSOAL

De acordo com Ciletti (2011), quando se tem controle sobre a própria imagem, você poderá influenciar a impressão que as outras pessoas têm a seu respeito. Uma boa higiene pessoal é fator fundamental para não ter problemas no mercado. Algumas coisas básicas que não podem ser esquecidas, por exemplo,

são: tomar banho diariamente, lavar as mãos regularmente, usar desodorante, escovar os dentes ao menos duas vezes ao dia. Uma boa aparência pessoal faz com que as outras pessoas o vejam como confiante e responsável e podem levá-lo mais a sério.

2.4 ÉTICA

Conforme Santos (2002), alguns aspectos pessoais como a honestidade, o caráter e a ética possuem a mesma importância que as habilidades e competências profissionais. Esses fatores são diferenciais para as empresas no contexto atual. Ou seja, são ações importantes no *marketing* pessoal a serem usadas pelo profissional.

Para Ciletti (2011, p.103) “a boa ética está refletida em valores como honestidade, fidelidade, trabalho duro, sinceridade, respeito, cuidado, pontualidade, justiça, confiança, bondade e lealdade”. Os profissionais que aplicam esses valores são escolhidos para projetos e tarefas mais importantes, já que seus supervisores confiarão em sua ética no trabalho e sabem que darão o melhor de si.

2.5 NETWORKING

Segundo Gitomer (2007), em diversos tipos de negócio, para se concretizar uma venda, deve haver interação pessoal. Nesses casos, fazer *networking* é uma questão de sobrevivência. O autor ainda diz que o sucesso de boa parte dos profissionais vem de sua rede de contatos e que o concorrente pode faturar mais pelo fato de ter um melhor relacionamento com seus clientes. Um bom *networking* deve visar interesses em comum, profissionais ou pessoais. Eventos de *networking* e rodadas de negócio são ótimos locais, uma vez que haverá troca de informações e pessoas dispostas a ouvir.

Minarelli (2001) afirma que o *networking* é o canal que melhor distribui informações, tanto no ramo profissional quanto no pessoal. Segundo ele, o indivíduo que se integra e cultiva sua rede contatos, terá mais oportunidades de entender aquilo que precisa e também de expandir suas ideias.

3VENDA PESSOAL: REPRESENTANTE COMERCIAL

Segundo Kotler (2012), a venda pessoal é uma arte antiga. No entanto, vendedores eficazes possuem mais do que instinto. Atualmente, as empresas investem milhões por ano com treinamento para seus funcionários através de métodos de análise e gerenciamento de clientes que os transformem de tomadores passivos de pedidos em prospectores ativos de pedidos.

Kotler (2012), diz que a venda pessoal é a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados no processo de compra, pois convence o comprador a ação. Para ele, possuem três características distintas, as quais são: interação pessoal, onde acontece um relacionamento interativo e se pode observar as reações de perto; aprofundamento, onde os vendedores costumam saber de cor o que o seu cliente precisa; resposta, o comprador se sente praticamente obrigado a comprar após a argumentação do vendedor.

Para Futrell (2014, p.23), “a regra de ouro da venda pessoal refere-se à filosofia de vendas de tratar desinteressadamente as outras pessoas da mesma maneira como você gostaria de ser tratado”. De acordo com Cònsoli et al. (2007), o valor do vendedor em uma empresa está na capacidade que ele tem de concretizar as suas estratégias de *marketing*, como produto/serviço, preço, comunicação e distribuição.

A maioria dos programas de treinamento em vendas concorda quanto às principais etapas envolvidas em qualquer processo eficaz de venda (KOTLER, 2012). A aplicação dessas etapas consta nos tópicos a seguir.

3.1 PROSPECÇÃO E QUALIDADE

Essa é a primeira etapa da venda e consiste em identificar e qualificar os clientes potenciais. Na maioria das empresas a função de encontrar esses clientes não são do vendedor, pois o vendedor deve usar seu tempo no que sabe fazer de melhor: vender (KOTLER, 2012).

Para Cònsoli et al. (2007), a prospecção é uma etapa importante para o vendedor aumentar as opções de clientes a serem atendidos, já que quanto mais clientes forem prospectados, maiores serão as chances de encontrar futuros parceiros. Apesar de ser uma atividade que aparentemente gera pouco resultado, é um trabalho muito importante para as próximas etapas, influenciando a qualidade de sua carteira de clientes, as estratégias de vendas e seu desempenho futuro.

3.2 PRÉ-ABORDAGEM

O profissional de vendas precisa aprender o máximo possível sobre a empresa em prospecção (o que ela necessita, quem está envolvido na decisão de compra) e seus compradores (características pessoais e estilo de compra). O vendedor deve compreender plenamente o processo de compra para estabelecer os objetivos de uma visita: qualificar o cliente potencial, coletar informações ou fazer uma venda imediata. A abordagem correta é crucial para que não ocorra imprevistos. Ou seja, deve ser planejado uma estratégia geral de vendas para o cliente (KOTLER, 2012).

Segundo Cònsoli et al. (2007), na pré-abordagem, você deve estar seguro e familiarizado com os procedimentos operacionais e as características da sua empresa, bem como com as dos produtos e serviços que irá oferecer ao seu cliente, pois somente assim maximiza e melhora seu processo de venda.

3.3 APRESENTAÇÃO E DEMONSTRAÇÃO

Na apresentação, o vendedor deverá destacar as vantagens e benefícios do produto, buscando satisfazer as necessidades do cliente. A demonstração pode ser auxiliada com apresentação de folhetos, livretos, *slides*, amostras de produtos, entre outros. (KOTLER, 2012)

Segundo Kotler (2012), durante a demonstração o vendedor pode usar cinco estratégias de influência, são elas: legitimidade: enfatiza características da empresa como experiência, reputação; conhecimento especializado: o vendedor é especialista no produto ou serviço conhecendo cada detalhe e também conhece as necessidades do cliente; poder de referência: o vendedor aproveita-se das características, dos interesses e dos conhecimentos comuns dos clientes; agrado: o vendedor concede agrados ao cliente como convite para almoço, brindes, para fortalecer o relacionamento; zelo pela impressão: o vendedor procura causar a boa impressão no cliente.

Para Cònsoli et al. (2007), é fundamental para uma boa abordagem ser agradável e positivo, demonstrar cortesia e vestir-se apropriadamente.

3.4 SUPERAÇÃO DE OBJEÇÕES

Os clientes costumam fazer objeções. Para lidar com elas, o vendedor deve manter uma imagem positiva, pedir esclarecimento ao comprador, questioná-lo para que ele responda sua objeção, negar a objeção buscando-a transformar em uma razão de compra (KOTLER, 2012).

Cônsoli et al. (2007) cita alguns comportamentos que devem ser adotados para evitar objeções. São eles: Adotar atitude positiva, dizer a verdade, antecipar objeções, não interromper, prevenir problemas conhecidos e avaliar objeções.

3.5 FECHAMENTO

O comprador emite alguns sinais de fechamento, incluindo atitudes físicas, declarações ou comentários e perguntas. O vendedor pode oferecer também ao comprador incentivos específicos para fechar a compra, como quantidade extra, preço especial ou brindes (KOTLER, 2012).

Segundo Cônsoli et al. (2007), o fechamento é mais uma etapa da venda do que o seu fim. Muitos vendedores, contatam o cliente, seja ele antigo ou novo, com o objetivo de somente tirar o pedido. Ao fazer isso, o vendedor está “comendo” etapas e perdendo a oportunidade de fidelizar o cliente e aumentar seu desempenho.

3.6 ACOMPANHAMENTO E MANUTENÇÃO

Essa é a etapa necessária para assegurar a satisfação do cliente e a renovação do negócio. Logo após o fechamento da venda, o vendedor deve se disponibilizar para saber se tudo saiu nos conformes, fazendo uma visita de acompanhamento. O vendedor deve desenvolver um plano de manutenção e crescimento para o cliente (KOTLER, 2012).

3 METODOLOGIA

Metodologia da pesquisa refere-se ao processo de planejamento e análise para que se execute as funções passo a passo garantindo o sucesso da pesquisa

(ALYRIO, 2009). Assim, compreende-se que “método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento” (VERGARA, 2016, p.3).

Neste trabalho, utilizou-se a pesquisa bibliográfica que, conforme Vergara(2016), é um estudo desenvolvido por materiais acessíveis ao público, como livros, jornais, revistas, *internet*, e pode fornecer instrumentos analíticos para outros tipos de pesquisa.

Realizou-se também uma pesquisa de campo, por meio de entrevistas semiestruturadas, de cunho exploratório e qualitativa. Segundo Gil (1999), a entrevista consiste na ação em que pesquisador e pesquisado ficam frente a frente e o pesquisador formula perguntas de acordo com o seu interesse de pesquisa. Para ele, é a técnica de pesquisa mais utilizada no meio social por diferentes profissionais a partir de diferentes interesses.

Com relação à pesquisa de campo, foram realizadas entrevistas com três representantes comerciais que atuam em uma empresa localizada em Juiz de Fora ligada à venda de produtos descartáveis, como por exemplo: copo plástico, saco de lixo, prato plástico, marmitex, entre outros. Nesta pesquisa, os entrevistados serão identificados como: entrevistado A, B e C. Em tempo, realizou-se também uma entrevista com um comprador direto dos representantes pesquisados, ENTREVISTADO D, com a finalidade de enxergar o outro lado do processo de vendas e averiguar o impacto dos aspectos trabalhados neste artigo para quem está comprando os produtos vendidos.

4 ANÁLISE DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada por meio de entrevista pessoal com três representantes comerciais que trabalham em uma empresa do ramo de materiais descartáveis na cidade de Juiz de Fora, localizada no estado de Minas Gerais, com o intuito de descobrir e entender as estratégias do *marketing* pessoal utilizadas por esses profissionais no processo da venda. Além desses entrevistados, foi feita uma entrevista com um gerente comercial, que atua também como comprador direto dos representantes citados acima, para descobrir o que pode ser um diferencial para conquistar o cliente.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS E CARREIRA

O entrevistado A possui 52 anos e é formado em Direito e pós-graduado em *Marketing*. Ele entrou no ramo de vendas através de um convite feito por um amigo próximo, para trabalhar como vendedor em uma empresa de material cirúrgico quando tinha 20 anos, e desde então seguiu neste ramo. Ou seja, ele está a 32 anos sendo representante comercial e é o mais experiente dentre os entrevistados.

O entrevistado B possui 39 anos e tem o segundo grau completo. Antes de entrar no ramo de representação, aos 19 anos, possuía uma distribuidora de cervejas na cidade de Lima Duarte, MG. Após o negócio não dar certo, se tornou promotor de vendas pelo grupo Colgate, por indicação do entrevistado A. Atualmente, ele já está a 16 anos atuando na área de representação comercial.

O entrevistado C possui 25 anos e é formado em Administração. Aos 19 anos, ele começou a trabalhar no escritório da empresa, realizando emissão de notas, tirando pedidos e controlando o estoque. Após se formar, começou a viajar e seguir a fundo no ramo. Ele está se tornando experiente nesse meio, pois foi e até hoje é auxiliado pelos entrevistados A e B, que dão todo suporte necessário para que ele continue evoluindo.

Após serem perguntados sobre as maiores dificuldades enfrentadas no começo da profissão, os entrevistados A e o C citaram a distância da família por causa das constantes viagens. Outro ponto apresentado pelos três entrevistados como dificuldade inicial na carreira refere-se ao relacionamento com os clientes, a falta de confiança e conhecimento sobre os compradores, ou seja, o fato de ainda não terem uma carteira de clientes já estabelecida dificulta a concretização das vendas.

4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PESSOAL DOS REPRESENTANTES COMERCIAIS

Foi apresentado aos entrevistados, as cinco estratégias do *marketing* pessoal citadas no trabalho, para descobrir quais dessas eles mais utilizam no processo de venda e as que eles acham de poder ser um diferencial.

A estratégia utilizada pelo entrevistado A ao visitar um cliente é de buscar conhecer suas particularidades, seus *hobbies*, o time que torce, entre outras

características do comprador, para que ele consiga ganhar confiança. Outra estratégia citada por ele é de apresentação de uma proposta de fechamento de negócio pautado em combos, campanhas e verbas.

Ao ser questionado sobre a estratégia do *marketing* pessoal que mais utiliza, o entrevistado A citou a ética e o *networking*, pois segundo ele, a primeira garante respeito no ambiente de trabalho e a segunda abre portas para novos negócios e novas ideias. Em relação ao *networking*, Minarelli (2001) fala que o indivíduo que se integra e cultiva sua rede contatos, terá mais oportunidades de entender aquilo que precisa e também de expandir suas ideias.

O entrevistado B alegou que a estratégia utilizada por ele é ter um pensamento positivo e de possuir um bom produto em mãos, além de confiar na própria venda. A estratégia mais utilizada por ele é a do autoconhecimento, e disse que o *networking* é fundamental para abrir novas portas no ramo de vendas e expandir ideias para futuros negócios. Esse posicionamento do entrevistado faz relação com a estratégia de autoconhecimento em que Bordin (2006) afirma que é fundamental que o indivíduo conheça seus pontos fortes no processo de venda.

A estratégia que o entrevistado C utiliza é a de *networking*, já que segundo ele, por meio dessa estratégia você cria laços pessoais com os clientes e isso será responsável por alavancar a venda dos seus produtos, o que seria de interesse para ambas as partes. Ou seja, há uma interação entre o pessoal e o profissional. Gitomer (2007) diz que o sucesso de boa parte dos profissionais dessa área vem de sua rede de contatos e que o concorrente pode faturar mais pelo fato de ter um melhor relacionamento com seus clientes e que um bom *networking* deve visar interesses em comum, profissionais ou pessoais. O entrevistado C ainda cita a ética como uma das mais importantes estratégias, pois sem ela você nunca terá uma relação duradoura com seu cliente.

4.3 O COMPRADOR E SUA VISÃO DO PROCESSO DE VENDA

O entrevistado D trabalhou 8 anos como comprador e está a 3 anos sendo Gerente Comercial de uma rede de supermercados de Juiz de Fora e região. Para ele, *marketing* pessoal é a divulgação do próprio profissional, ou seja, divulgar as conquistas obtidas em projetos ou ações que geraram resultados positivos. Segundo ele, às vezes somos o melhor no que fazemos, mas poucos sabem disso.

Ele disse que procura mostrar ao vendedor que é ousado ao fazer negócio, resoluto em grandes volumes de compra, mostrando que busca a melhor condição comercial do mercado para ter o melhor preço na região em que atua. Para o entrevistado, embora todas as estratégias de *marketing* pessoal citadas no trabalho sejam fundamentais, os diferenciais que um vendedor precisa possuir para convencê-lo a comprar seus produtos, são: transparência e confiança na negociação (ganha-ganha), ser bem informado do que está vendendo e garantir excelência no pós-venda.

Ou seja, quando o entrevistado cita transparência, pode-se relacionar com a ética, já que ser transparente vem de uma boa ética. Conforme Santos (2002), alguns aspectos pessoais como a honestidade, o caráter, a transparência e a ética possuem a mesma importância que as habilidades e competências profissionais. Esses fatores são diferenciais para as empresas no contexto atual. Ou seja, são ações importantes no marketing pessoal a serem usadas pelo profissional. O entrevistado ainda cita a confiança na negociação, e isso vem do autoconhecimento, onde Bordin (2006) diz que além de ter confiança em si mesmo, o profissional deve maximizar suas qualidades e utilizá-las em seu benefício e procurar organizações em que essas qualidades sejam bem aplicadas e aproveitadas.

Em relação às etapas da venda pessoal, foi relacionado o estágio de superação de objeções com o ganha-ganha citado pelo entrevistado, pois nessa fase define se você conseguirá ou não vender o seu produto, convencendo seu cliente. A confiança nessa etapa pode ser um diferencial. Kotler (2012) diz que os clientes costumam fazer objeções, e para lidar com elas, o vendedor deve manter uma imagem positiva, pedir esclarecimento ao comprador, questioná-lo para que ele responda sua objeção, negar a objeção buscando-a transformar em uma razão de compra. Além da superação de objeções, outra etapa do processo de vendas que relaciona com o que o entrevistado diz, é a de acompanhamento e manutenção, que basicamente é o pós-venda. O entrevistado diz que garantir a excelência no pós-venda é fator determinante para garantir futuros negócios. Para relacionar com a fala do entrevistado, Kotler (2012) cita que o pós-venda é a etapa necessária para assegurar a satisfação do cliente e a renovação do negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento deste artigo, percebe-se que o *marketing* pessoal é fundamental na carreira de qualquer tipo de profissional, já que ele promove a própria pessoa, seja no intuito profissional ou pessoal. Além disso, com um *marketing* pessoal bem elaborado, o indivíduo terá as características necessárias para se tornar diferenciado no mercado de trabalho ou até na vida pessoal.

O presente artigo teve como objetivo compreender a importância do *marketing* pessoal para representantes comerciais, bem como as estratégias utilizadas por esses profissionais na hora de efetuar as vendas. Para isso, foram mostradas a eles as principais estratégias do *marketing* pessoal e as principais fases de um processo de venda levantadas durante o artigo. Após o desenvolvimento do material teórico, foram realizadas entrevistas com a finalidade de mostrar o resultado do estudo na prática.

De acordo com as entrevistas feitas aos entrevistados A, B e C, foi notado que a única estratégia do *marketing* pessoal citada pelos três foi o *networking*, podendo destacar essa estratégia como a mais importante entre os entrevistados. As outras duas estratégias mais citadas depois do *networking*, foram a ética e o autoconhecimento, sendo citadas inclusive pelo entrevistado D. Com isso, pode-se concluir que essas estratégias do *marketing* pessoal são importantes para o representante comercial conseguir efetuar a sua venda. Apesar dessas estratégias terem sido escolhidas como mais importantes para os entrevistados, não deve-se descartar as outras, pois elas também são utilizadas por todos eles.

A partir do presente estudo foi possível concluir que embora os entrevistados não conhecessem o *marketing* pessoal na teoria, utilizam-no na prática. Eles consideram o tema abordado importante e buscam sempre praticar suas estratégias para otimizar suas vendas.

ABSTRACT

Nowadays, with the great competitiveness existing in the job market, it is essential that the individual who is inserted in this environment looks for differentials that qualify him and highlight him before others. Personal marketing is based on the development of a set of actions that allows the achievement of personal, professional, financial, family, and other goals. Thus, the purpose of this article is to understand the importance of personal marketing to business representatives, as well as the strategies used by this professional when making sales. The methodology used was through bibliographic research, books by renowned authors and articles

related to personal marketing. Interviews were also conducted with three commercial representatives from Juiz de Fora who work at the same company and a commercial manager who also acts as a buyer. Finally, it was concluded through research that the most used personal marketing strategy by respondents is networking, that is, it is considered the most relevant in the overall sales process.

REFERÊNCIAS

ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.

BORDIN, Sady. **Marketing Pessoal: 100 Dicas para valorizar sua imagem**. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

CILETTI, Dorene. **Marketing Pessoal**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CÔNSOLI, Matheus Alberto; CASTRO, Luciano Thomé e; NEVES, Marcos Fava. **Vendas: Técnicas para encantar seus clientes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GITOMER, Jeffrey. **O livro negro do networking**. 1. ed. São Paulo: MBOOKS, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

MINARELLI, José Augusto. **Networking: Como utilizar a rede de relacionamentos na sua vida e na sua carreira**. 6. ed. São Paulo: Gente, 2001.

PERSONA, Mário. **Marketing de Gente: O marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas**. São Paulo: Futura, 2005.

RAMALHO, Rogério Jussier. **Você é sua melhor marca: Como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RITOSSA, Cláudia Mônica. **Marketing pessoal: Quando o produto é você**. Curitiba: Ibpex, 2009.

RIZZO, Cláudio. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. 4. ed. São Paulo: Trevisan, 2017.

SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.