



MARKETING PESSOAL E POSICIONAMENTO DE MARCA NO MERCADO DE SERVIÇOS PROFISSIONAIS: UMA TENTATIVA DE CONCILIAÇÃO ENTRE OS PRECEITOS ÉTICOS DO ADVOGADO E AS FERRAMENTAS DE MARKETING EM SUA ATIVIDADE PROFISSIONAL

Rodrigo Toaldo **CAPPELLARI**

Advogado, Bacharel em Administração de Empresas pela FACEBG, Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais pela Universidade de Caxias do Sul – UCS e Mestrando em Filosofia Social e Política pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS
rcappellari@fisul.edu.br

Resumo

O presente artigo pretende proporcionar uma reflexão acerca da atividade advocatícia e os serviços profissionais prestados pelo advogado. Busca analisar a profissão, as limitações e vedações inerentes à profissão no tocando ao *marketing* e a propaganda, e um esforço de tentar conciliação o respeito aos preceitos éticos fundamentais que deve seguir todo operador do direito e a aproximação de técnicas de *marketing* pessoal à atividade profissional do advogado. Apresenta a fundamental importância do profissional posicionar sua marca no mercado, que deve ser feita com planejamento estratégico, objetivos e metas, e ao final sugere algumas diretrizes para se inserir na contextualização deste planejamento.

Palavras-chave: Advogado, Profissional Liberal, *Marketing* Pessoal, *Marketing* Profissional, Marca, Planejamento Estratégico.

Abstract

This article aims to provide a reflection on advocacy activities and professional services rendered by the lawyer. It aims to analyze the profession, the limitations inherent to the profession and seals playing in the marketing and advertising, and an effort to try to reconcile the respect for fundamental ethical precepts that every operator must follow the right approach and personal marketing techniques to the professional activity of the lawyer . It presents the fundamental importance of the professional position your brand in the market, which should be done with strategic planning, goals and objectives, and at the end suggests some guidelines for entering the context of this planning.

Keywords: Lawyer, Liberal Professional, Personal Marketing, Marketing Professional, Brand, Strategic Planning.

1. Introdução: O *marketing* do profissional jurídico

Um dos principais desafios que busca estudar a ciência do *marketing*, é a criação de marcas fortes que consigam suprir as necessidades e desejos de seus consumidores, visando, como consequência, a uma permanência longa e duradoura no mercado.

Este objetivo de se construir marcas fortes, assim como acontece com produtos e serviços, também ocorre no âmbito pessoal, do ser humano.

Em um mundo competitivo como vivemos atualmente, a busca por diferenciais na atuação dos profissionais é algo essencial.

A trajetória pessoal e profissional, sempre foi um patrimônio individual a ser administrado com rigor e competência, porém, atualmente, com o surgimento cada vez maior de novas faculdades de Direito; a globalização consolidada; e a ainda a crescente vinculação na mídia de advogados ligados às atividades escusas, torna-se cada vez mais crucial, a necessidade do profissional de ganhar e manter posição de destaque em seu campo de atuação.

O *marketing* pessoal do advogado é essencial para que o mesmo atenda seus objetivos competitivos e estratégicos, bem como siga sua trajetória de vida pessoal rumo ao sucesso.

Neste sentido, o profissional do Direito deve buscar construir uma marca pessoal em seu campo de trabalho, pois será esta a sua principal ferramenta para posicionar-se diante dos desafios.

Para o aperfeiçoamento desta marca pessoal, faz-se necessário analisar a atividade advocatícia e a possível aplicação de técnicas de *marketing* pessoal com o intuito de se alcançar os benefícios e necessidades supracitados.

Porém, a atividade advocatícia é regada por uma série de limitações próprias, inerentes da ilibada conduta ética-profissional que deve ter todo advogado, decorrentes da relevante atividade que presta ao Estado de Direito, sendo indispensável à administração da justiça¹.

Neste sentido, o advogado deve-se perguntar. Como fazer a diferença e se destacar, em um mercado profissional, onde apenas o conhecimento jurídico não é suficiente?

Assim, é o que objetiva o presente estudo, um esforço difícil, mas importantíssimo a esta classe profissional, que é tentar a conciliação entre o respeito aos preceitos éticos fundamentais que deve seguir todo operador do direito e a aproximação de técnicas de *marketing* pessoal à atividade profissional do advogado.

2. Revisões preliminares sobre *Marketing* e Marca

Preliminarmente, para adentrarmos mais especificamente no tocante ao tema do *marketing* pessoal, faz-se pertinente revisarmos algumas breves considerações sobre o *marketing* em si e a também sobre marca.

¹ Artigos 133 da Constituição Federal e 2º do Código de Ética e Disciplina da OAB.

Diversos teóricos da administração buscaram conceituar a gestão de *marketing*. Para tanto, podemos citar a definição de Leandrevie² como “um conjunto de métodos e meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, o comportamento favorável à realização dos seus próprios objetivos”.

Para Cobra³ *marketing* seria “o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”. Kotler⁴, por sua vez, evidencia a função desta ciência, onde o *marketing* teria como principal responsabilidade “identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo”.

Já, por marca, de acordo com o entendimento de Martins e Blecher⁵, podemos analisá-la como “um produto ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca. A imagem é desenvolvida pela propaganda ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo a sua embalagem”.

Consoante Ries e Ries⁶, “o poder de uma marca reside em sua capacidade de influenciar o comportamento de compra. Mas um nome de marca em uma embalagem não é a mesma coisa que um nome de marca na mente”.

Complementando esta definição, de acordo com Ries e Trout⁷ “é melhor ser o primeiro na mente do que ser o primeiro no mercado. (...) Ser o primeiro na mente é tudo em *marketing*. Ser o primeiro no mercado é importante apenas na medida em que lhe permite chegar à mente primeiro”.

Trazendo-se a análise da marca para o campo da advocacia, Artur Oscar SCHEUNEMANN⁸ evidencia que “antes de mais nada o advogado deve conscientizar-se de que o seu nome, para efeito comercial, é uma marca. Logo, o advogado tem que promover a sua marca. Todos os advogados prestam serviços jurídicos. No entanto, o que os distingue uns dos outros é o nome (a marca)”.

3. Uma aproximação do conceito de marca à pessoa

Desta forma, postas as análises preliminares sobre *marketing* e marca, bem como sua importância no mundo dos serviços profissionais, em especial da advocacia, passa-se a analisar a influência da “marca do profissional de serviços” em seu campo de atividade,

² LENDREVIE, J. et al. Mercator: teoria e prática do marketing. Lisboa: Dom Quixote, 1996, pág. 28.

³ COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997, pág. 27.

⁴ KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999, pág. 32.

⁵ MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. O império das marcas: como alavancar o maior patrimônio da economia global. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1997, pág. 15.

⁶ RIES, Al e RIES, Laura. As 22 consagradas leis de marcas: como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial. Tradução Ernesto Yoshida. São Paulo: Makron Books, 2000, pág. 04.

⁷ RIES, Al e TROUT, Jack. As 22 consagradas leis do marketing. Tradução de Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1993. Pág. 11.

⁸ SCHEUNEMANN, Artur Oscar. Para advogados : organização, administração & marketing. São Paulo: Ortiz, 1990, pág. 133.

mas precisamente seu *marketing* pessoal, analisando e tratando seu nome e suas diretrizes de vida e convivência como uma marca.

Neste sentido, será possível utilizar-se das técnicas de *marketing* referentes a marca, bem como de todo o campo abordado pela ciência do *marketing* pessoal, a fim de clarear diretrizes e referências para auxiliar o advogado em seu campo de trabalho.

Em todos os níveis onde se trabalha com marca, pode-se dizer que se está trabalhando com valores. A marca transmite ao consumidor ou cliente conceitos como caráter, retidão, competência, qualidade, entre outros, tanto favoravelmente quanto o contrário.

A marca é uma imagem, uma personalidade, um ativo do produto, empresa ou profissional, portanto, tendo um valor, que poderá ser grande ou pequeno; crescer ou diminuir; representar respeito ou desprezo, entre outros.

Neste sentido, a marca lida com emoções/sensações, e são estas emoções/sensações que o cliente busca na hora de adquirir um produto com determinada marca.

Sobre a temática, em entrevista conferida por Kevin Roberts⁹ à revista Exame, em 2001, pode-se analisar que o maior desafio das marcas hoje é se sobressair na economia da atenção. Para ele:

O mundo é fé. Fé em Deus. Fé na humanidade. Fé nos relacionamentos. Hoje vivemos sob o signo da economia da atenção. E a coisa mais preciosa que temos é o tempo. Somos bombardeados 24 horas com mensagens, promessas e mentiras. E o que a gente busca no meio desse ruído todo não é mais informação. São relacionamentos: com as pessoas, com os produtos e com os serviços. Portanto, nessa geração, nada é mais importante do que a fé, a lealdade e o amor.

No início existiam produtos. Depois os fabricantes inventaram as marcas registradas para proteger o consumidor e a si mesmos. Foi então que a Procter & Gamble inventou o *marketing* das marcas. Eram baseadas em apelos superlativos: a maior, a melhor, a mais forte, a mais branca. E depois vieram as marcas de confiança: você pode depender delas, você as respeita bastante. O problema é que agora elas são quase commodities. Se você não proporciona um benefício funcional ou se você não é confiável, está morto. Como se sobressair nesse cenário? Com auto-respeito. Com amor. Exemplo: a Harley Davidson não é a motocicleta mais rápida ou a melhor. Mas as pessoas amam a Harley. O Zippo é apenas um isqueiro -mas as pessoas o amam. O Burger King faz o melhor hambúrguer. Mas ninguém se importa. As pessoas preferem o McDonald's por causa do Ronald, dos brinquedos distribuídos na lanchonete, do amor.

Analisando-se a marca por esta perspectiva, e trazendo esta análise ao campo da advocacia, pode-se dizer que a “marca” do advogado prestador de serviços pode transmitir ao cliente valores/sensações como: segurança, tranquilidade, confiança e esperança.

O cliente quando procura um advogado, muitas vezes deposita sua vida nas mãos do profissional ou grande parte do que ela significa para si, como em casos de falência, divórcio, prisões, ou questões de importante relevância para seu cotidiano, como

⁹ ROBERTS, Kevin in BIECHER, Nelson. As Marcas da Paixão. Portal da Revista Exame. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0736/m0052893.html>>, Acesso em: 04 de junho de 2010

questões previdenciárias, tributárias, contratuais, imobiliárias, comerciais, civis, penais, entre outras.

Neste sentido, a carga valorativa e emocional que está em jogo quando o cliente busca um serviço de advocacia é altíssima, razão pela qual, com certeza, buscará escolher o melhor “produto”, a melhor “marca”, para suprir suas necessidades.

Neste momento, se analisa o quão importante se faz o *marketing*, na relação da prestação de serviços profissionais advocatícios. Em relações onde lida-se com emoções e valores de tamanha importância, muitas vezes decidindo-se a vida de uma pessoa, o preço ou aspectos financeiros são algo secundário desta relação.

Um estudo realizado em Portugal por João Abreu¹⁰, em Portugal, verificou que na visão dos participantes da pesquisa consultados, um bom advogado deveria em primeiro lugar, ser um profundo conhecedor do direito, um homem honesto e de confiança. Em segundo plano aparecem fatos como ser vencedor de muitas questões judiciais ou boa oratória. Em terceiro plano, ainda, alguns entrevistados mencionaram com fatores pouco relevantes, ter o advogado um escritório confortável e o preço cobrado em honorários.

4. Da necessidade de posicionamento da marca

Assim, tendo em vista a tamanha importância no sucesso profissional de um advogado ou sociedade de advogados representada pela marca de seu produto - que no caso seria ele mesmo ou seu nome - e os valores que seu trabalho representa, torna-se imperioso destacar a necessidade de explorar-se o posicionamento de sua marca no mercado.

Conforme Ries e Trout¹¹, verifica-se que posicionar uma marca seria, de certa forma, inserir na cabeça e no coração do cliente uma identidade, uma personalidade, um valor. Transmitir conceitos, valores e percepções a ele, para após digeridas estas percepções, causar um posicionamento relacionado aos valores transmitidos em sua cabeça.

Para se posicionar uma marca pessoal, uma carreira profissional, deve-se transmitir valores ao cliente de diferenciais relevantes, passando a ele conceitos valorativos, atraentes aos olhos, bem como referenciais marcantes, de modo a tentar ao máximo elevar esta marca, que no caso do advogado, será o seu próprio nome.

Para Ries e Trout¹², a primeira informação guardada pelo indivíduo ao entrar em sua mente é o nome. Assim, é este nome que pode dar a um indivíduo o poder de reconhecimento e credibilidade, de forma a cada vez mais poder conquistar outros clientes e agregar reconhecimento e importância aos seus serviços.

Seguindo nesta linha de raciocínio, poderia se dizer que de certa forma, o nome seria uma pasta ou arquivo aberta na cabeça do cliente, e após aberta, todas as informações buscada e recebidas ligadas a este nome seriam guardadas ali, para serem utilizadas para si e compartilhadas com outrem em momentos posteriores.

Mas agora, diante de todas estas considerações, e verificadas as importantes peculiaridades da marca (nome) e a importância que este nome evidencia, marca e se

¹⁰ ABREU, João. Marketing de serviços para advogados. Porto:Universidade Fernando Pessoa, 1999.

¹¹ RIES, Al e TROUT, Jack. *Op. Cit.*

¹² RIES, Al e TROUT, Jack. *Op. Cit.*

propaga nas relações dos indivíduos e conseqüente mercado potencial, surge-se a questão: como aumentar a carga valorativa, o respeito, a imponência deste nome ou marca de um prestador de serviços?

A resposta para o presente questionamento, poderá ser encontrada no estudo das técnicas e ferramentas do *marketing* pessoal.

5. *Marketing* Pessoal

A temática do marketing pessoal, é recente, e seguidamente, de modo equivocado, vem sendo deturpada de sua real contextualização, sendo muitas vezes confundida com ações de melhoria de apresentação pessoal.

O *Marketing* Pessoal é a ferramenta estratégica da ciência da administração que busca auxiliar no processo de conduzir com sucesso uma marca pessoal. Poderia se dizer que é estudo da capacidade do homem de atuar com maior competência, de forma estratégica, com metas e focos bem delineados visando seu sucesso profissional.

Consoante Limeira¹³ *marketing* pessoal é “a aplicação do composto de *marketing* para gerar interesse, atenção e preferência com relação a uma determinada pessoa”.

Deve ser visto como uma integração entre a vida pessoal e profissional. Analisar-se a trajetória de vida como uma marca, ter uma visão voltada para a imagem, onde o indivíduo passa a se preocupar com a imagem que está passando, como é visto pelos outros e o que o público fala sobre ele.

Desta forma, os contatos da pessoa marca não devem ser vistos somente na esfera profissional, já que é principalmente no contexto pessoal e social que ela mostra a sua personalidade e constrói valor junto àqueles com as quais pretende estabelecer um relacionamento

Praticar o *marketing* pessoal no cotidiano não deve ser um esforço fingido, mas algo espontâneo, sempre buscando conquistar seu território, defendendo-o com ética, ousadia e paixão.

Como já exposto anteriormente, as técnicas estudadas pelo *marketing* pessoal são ferramenta estratégicas que visam auxiliar no processo de conduzir com sucesso uma marca pessoal.

Utilizando-as de forma correta e ordenada, fazendo-se um planejamento, é possível criar e desenvolver uma imagem consistente e coerente, com aspectos psicológicos positivos, que darão a visibilidade necessária para que uma pessoa se transforme em referência no seu ambiente vivencial e possa fazer parte dos projetos de vida de outras pessoas.

Entender o que é *marketing* pessoal e o processo de estar e permanecer em evidência, é compreender por que algumas pessoas atingem o sucesso, enquanto outras permanecem estagnadas, mesmo possuindo capacidade para realizar trabalho de igual ou até melhor qualidade.

¹³ LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal, Gestão de Marketing, São Paulo: Editora Saraiva 2004, pág. 8.

Para McCaffrey¹⁴ “o que separa milhões de pessoas e experts não é necessariamente a competência. O que distingue é como eles se vendem para o mercado profissional. A competência técnica é importante, mas o que diferencia no mercado é a imagem, criada e propagada de si mesmo.”

Não seria exagero comentar que esta compreensão da importância da visibilidade, muitas vezes explica a diferença entre um advogado meramente competente e um que ganha milhões e aparece em programas de televisão divulgando seu novo livro.

O novo mundo dos negócios cada vez mais desperta nas pessoas a importância de se desenvolver uma marca única, de forma que seja referência no mercado, sendo a mais lembrada, a mais procurada, a mais desejada e a mais bem remunerada.

Um profissional com talento e competência suficiente para exercer sua atividade aliado ao uso de técnicas de aperfeiçoamento de *marketing* pessoal, terá como resultado deste esforço a melhora de sua imagem, de sua marca pessoal, elevando o seu nível de notoriedade e se desenvolvendo cada vez mais.

Este procedimento de desenvolvimento e crescimento, é algo que se constrói de dentro para fora, e quando o profissional menos espera, se deparará com o sucesso, que será apenas consequência do esforço realizado em seu ciclo de incessante busca pela evolução própria.

É um esforço que exigirá paciência, disciplina, perseverança, determinação e um conjunto de crenças e valores que deverão nortear seu comportamento de forma a fazer o uso correto das habilidades inatas e das que serão criadas e/ou aperfeiçoadas.

6. Limitações de utilização das ferramentas de *Marketing*

Como já mencionado neste trabalho, a atividade advocatícia é regada por uma série de limitações próprias, inerentes da ilibada conduta ética-profissional que deve ter todo advogado, decorrentes da relevante atividade que presta ao Estado de Direito, sendo indispensável à administração da justiça.

Consoante artigo 31 do Estatuto da Advocacia¹⁵, “o advogado deve proceder de forma que o torne merecedor de respeito e que contribua para o prestígio da classe e da advocacia”.

De acordo com o Código de Ética e Disciplina da OAB¹⁶, o advogado pode anunciar seus serviços profissionais, individuais ou coletivamente mas com discrição e moderação, tendo por objetivos, fins exclusivamente informativos.

Em síntese, o advogado não pode se utilizar de meios de massa ou singulares com intuito de captação de clientes

A finalidade da publicidade na advocacia é apenas informativa, sendo vedada a

¹⁴ MCCAFFREY, Mike. Personal Marketing Strategies. How sell Yourself, Your ideas and Your Services. New Jersey: Spectrum book, 1983, pág. 10.

¹⁵ BRASIL. Lei 8.906, de 04 de julho de 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

¹⁶ Recomenda-se a leitura do Código de Ética e Disciplina da OAB, mais precisamente o capítulo IV, que trata da publicidade.

divulgação em conjunto com outra atividade. Deve ser feita com descrição e moderação, podendo no anúncio do profissional constar apenas nome completo, número de inscrição na OAB, referências a títulos ou qualificações profissionais e acadêmicas, endereços, horário de atendimento e meios de comunicação.

Em ocasiões de participação permanente em programas de rádio e TV, ou publicações em órgãos não especializados, o advogado deve visar a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais ou de instrução, vedado insinuações visando promoção pessoal ou profissional.

Na opinião de Nalini¹⁷, tais restrições se justificam “para dar cunho de seriedade à divulgação dos atributos do bacharel, de maneira a que se o não considere um mercador jurídico, um negociante do foro, um mascote das soluções do direito.”

Desta forma, a utilização das técnicas referentes ao *marketing* pessoal devem seguir estas diretrizes, enquadrando-se nos limites éticos impostos pela profissão.

7. Necessidade de elaboração de um planejamento

Analisada a importância da utilização das ferramentas de *marketing* pessoal para o posicionamento da marca do profissional, e postas as limitações que devem seguir estas ferramentas, passamos para o campo da aplicabilidade.

Primeiramente, destaca-se uma grande verdade que diz respeito diretamente com a busca de realização profissional, que é a máxima de que fazemos bem aquilo que acreditamos e gostamos. A sensação de fazer o que gosta e se envolver sinceramente com a profissão são alicerces indispensáveis para a construção de uma carreira profissional de primeira grandeza.

Após, cumpre salientar que, segundo Davidson¹⁸, para a construção de uma carreira de sucesso, deve-se ter em mente sempre um planejamento estruturado, um planejamento estratégico de *marketing* pessoal com metas e objetivos bem definidos, verificando-se os vícios e defeitos que provocam redução da sua produtividade.

Planejamento é o processo de elaboração de um plano. Planejar consiste em pensar antes de fazer, antes de agir. O termo “estratégia” vem do grego *strategos*, que significa “arte do general”.

Para se desenvolver estratégias, é necessário arte, arte para se tomar decisões, para analisar, identificar e buscar os meios existentes que permitam atingir objetivos ou metas.

Todas as estratégias ligadas aos *marketing* pessoal, estão diretamente relacionadas com o autoconhecimento.

Para se adquirir autoconhecimento é preciso refletir sobre os pontos mais favoráveis e menos favoráveis ao crescimento pessoal e profissional.

¹⁷ NALINI, José Renato. Ética Geral e Profissional. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, pág. 263.

¹⁸ DAVIDSON, Jeff. Faça seu marketing pessoal e profissional. São Paulo: Madras, 1999.

Para Bamberg¹⁹ a pessoa que aprende a conhecer-se e é capaz de sonhar terá com certeza mais chances e oportunidades de obter sucesso. É pelo sonho que, o ser humano atinge o sucesso ou o fracasso, através dele que o indivíduo avalia e reavalia resultados, analisa e estabelece parâmetros e determinar o caminho que deve seguir.

Este sonho, tem como ponto de partida a ambição, mas só com insistência e perseverança, a realização é conquistada. É necessário sair da inércia, ousar, e praticar ações diariamente visando vender a si próprio, e para realizar tudo isso, como já dito anteriormente, o autoconhecimento é fundamental.

Segundo Drucker²⁰, na sua grande maioria, as pessoas pensam que sabem em que são boas. Normalmente estão erradas. Muitas vezes, também, sabem no que não são boas, mas mesmo assim continuam errando mais do que acertando. Contudo, só se pode desempenhar bem as próprias forças. Difícil é construir desempenho sobre fraquezas, para não falar em algo que não se pode fazer.

Desta forma, o principal diagnóstico que o indivíduo deve fazer sobre si mesmo, é saber onde se encontram as suas forças.

Neste sentido, para buscarmos estas forças e fraquezas, podemos nos utilizar do método de administração da análise SWOT, ou análise FOFA em português, que seria a análise das forças, oportunidades, fraquezas e ameaças.

Esta ferramenta de planejamento estratégico, pode ser usado no plano estratégico pessoal da mesma forma que uma organização utiliza com sucesso para elaboração de seu planejamento.

Conhecer seus pontos fortes e aproveitar oportunidades devem ser atitudes expostas e propagadas, enquanto identificar as fragilidades e ameaças, ajuda para procurar eliminá-las ou amenizá-las.

No entendimento de Drucker²¹, o segredo é concentrar-se nos pontos fortes e colocá-los onde eles possam produzir bom desempenho e bons resultados, em um primeiro momento. Após, deve-se trabalhar para melhorar as forças, porém sempre atento para a análise de *feedback*, o qual mostrará onde uma pessoa precisará melhorar suas aptidões ou adquirir novos conhecimentos.

Agora, para receber o *feedback* de outras pessoas é preciso estar receptivo e dispor-se a efetuar mudanças realmente relevantes no âmbito pessoal e profissional.

Para Drucker²², Várias diretrizes de ação podem brotar de uma análise de *feedback*, é esta análise que irá identificar logo as áreas em que a arrogância intelectual causa ignorância incapacitadora. Ser brilhante não substitui o saber, ter conhecimento em uma área não significa desprezar o conhecimento em outras.

Assim, a definição do plano de carreira a se seguir é de fundamental importância. Devem ser definidos os objetivos a serem alcançados em curto e médio prazo, e ainda, tendo em vista as constantes mudanças sofridas no ambiente de trabalho e em todo o planeta: surgimento de novas tecnologias, políticas, realidades econômicas e ambientais,

¹⁹ BAMBERG, M. Estourando a ponte: Marketing como Instrumento de Valorização Pessoal e Profissional. São Paulo: Marcio Petersen Bamberg, 2000.

²⁰ DRUCKER, Peter. Seja seu próprio gerente. Revista HSM Management, n.16, set./out. 1999.

²¹ DRUCKER, Peter. *Op. Cit.*

²² DRUCKER, Peter. *Op. Cit.*

faz-se necessária uma revisão periódica do planejamento no longo prazo.

Consoante Júlio²³, “o controle de atualização de um plano é tão importante quanto sua confecção inicial. Caso você não se adapte à realidade, perderá a certeza de caminhar no rumo certo. Nesse caso, seguirá um mapa que o conduzirá a local incerto e, talvez, indesejado”.

8. Conclusão: Diretrizes para se Abordar no Planejamento Estratégico de Marketing Pessoal e Profissional

Do ponto de vista do *marketing*, ser apenas bom profissional não é suficiente. A técnica jurídica poderá levar à satisfação e realização, mas, sozinha, não levará ao sucesso.

Como já abordado neste trabalho, para se atingir o sucesso profissional é preciso saber apresentar as habilidades ao mercado, praticar o *marketing*, e para fazer *marketing* é preciso ousar, aproveitar o poder do *marketing* a seu favor.

Exposta a importância de se realizar o plano de *marketing* pessoal para se posicionar a marca, passamos a analisar alguns tópicos que podem ser interessante para se aumentar as forças e diminuir as fraquezas da pessoa/marca, a fim de melhor poder aproveitar as oportunidades que surgirem e se prevenir contra ameaças vindouras.

Obviamente, todas estas diretrizes, devem ser praticadas sempre dentro dos limites impostos pela deontologia da categoria profissional.

Uma das diretrizes que pode o profissional levar em conta é o convívio social fora do ambiente de trabalho.

O tempo livre é um meio de criar uma imagem pública, pois qualquer coisa que se faça publicamente estará diretamente relacionado com sua imagem. “O modo que a pessoa utiliza seu tempo, participando de atividades civis, sociais e políticas cria uma imagem da pessoa como indivíduo. Estes eventos se tornam fontes de construção de imagem, uma boa oportunidade onde os outros podem conhecer mais sua performance²⁴”.

O envolvimento social e o ativismo evidencia liderança, e será percebida pela sociedade que poderá reconhecer o indivíduo como apto para assumir funções de maior responsabilidade.

Para McCaffrey²⁵ “os eventos sociais servem para aproximar pessoas, mas dificilmente deve-se falar de negócios nestes locais. Esta é uma maneira de estreitar vínculos, se aproximar de pessoas, mas não promover imediatamente contato para negócios”.

Bordin Filho²⁶, sobre o tema, incentiva aos profissionais a frequentar ambientes diferentes dos usuais, como forma de descobrir novas maneiras de enxergar a vida, ter mais motivação e até mesmo fazer negócios.

²³ JÚLIO, Carlos Alberto. Reinventado Você. A Dinâmica dos Profissionais e a Nova Organização. Rio de Janeiro: Campus, 2002, pág. 97.

²⁴ MCCAFFREY, Mike. *Op. Cit.* Pág. 14.

²⁵ MCCAFFREY, Mike. *Op. Cit.* Pág. 33.

²⁶ BORDIN FILHO, Sady. Marketing Pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem. Rio de Janeiro:Record, 2002.

Outro tema interessante para o marketing pessoal, sobretudo na carreira advocatícia e jurídica, é a participação em eventos e publicação de artigos e livros.

Para o aprimoramento da comunicação, a difusão da imagem pessoal e a obtenção de resultados profissionais é extremamente importante e proveitoso a publicação de artigos, livros ou demais periódicos, bem como a participação em eventos como congressos, seminários, palestras, ainda mais se for a título de palestrante, debatedor ou apresentador de trabalhos.

A participação nestes tipos de eventos não só aumentam a visibilidade assim como aumentam as chances de se poder tratar de negócios.

Bordin Filho²⁷, sobre o tema, deixa a dica: “publique artigos em revistas especializadas, jornais, livros. Estes meios transmitem credibilidade, o que acaba se refletindo ao profissional que está sendo exposto através do artigo”.

Ainda, para Bordin Filho²⁸:

Jornais e revistas são sempre espaços para publicação de artigos e opiniões de leitores. O profissional deve dispor deste meios para expor idéias. É uma maneira de mostrar conteúdo e divulgar a sua “marca” no mercado, mostrando conhecimento. Pois através de artigos publicados, muitas pessoas podem vir a procurar o profissional para solicitar préstimos profissionais ou para proferir palestras sobre o tema abordado.

Em tempos de velocidade de informação e intensa preocupação com a qualidade, características próprias da era do conhecimento, como a boa comunicação, passa a ser um diferencial de grande relevância.

Além disto, aproveitar bem o primeiro contato e ter habilidade para lidar com as pessoas, são características fundamentais para um profissional que deseja posicionar uma marca profissional de sucesso.

A capacidade de desenvolver bons relacionamentos é tida como uma das mais valiosas estratégias do *marketing* pessoal.

Apresentar um belo currículo, ter um cartão de visitas impactante, um escritório organizado, são formas de passar profissionalismo. Para Bordin Filho²⁹, “o zelo e a organização perante os objetos dizem muito para os outros de como o profissional é”.

A troca de cartões, também, é um ato de extrema importância. Apesar de parecer um ato mecânico e sem grande significado, esta troca representa a permissão de estabelecer os primeiros contatos.

Segundo McCaffrey³⁰ “os cartões que recebe são mais importantes do que os que você dá. Pois te dá o direito de procurar a pessoa de interesse para uma reunião futura.”

No atendimento, também, a humildade e a empatia são importantes para alguém ser bem visto e admirado.

Pedir sugestões e sugerir, pedir conselhos e aconselhar, tirar dúvidas, procurar ajudar o

²⁷ BORDIN FILHO, Sady. *Op. Cit.* Pág. 87.

²⁸ BORDIN FILHO, Sady. *Op. Cit.* Pág. 84.

²⁹ BORDIN FILHO, Sady. *Op. Cit.* Pág. 39.

³⁰ MCCAFFREY, Mike. *Op. Cit.* Pág. 20.

próximo no âmbito profissional, mostra que o indivíduo é uma pessoa flexível, com visão aberta, sem se falar no fato que as pessoas que prestaram os favores, se sentirão importantes, assim como quem foi ajudado se sentirá muito grato.

Essa troca de sentimentos proporcionará aos interlocutores, a criação de vínculos fortes, duradouros.

Características que devem sempre serem empregadas em relações profissionais é a simpatia e humildade. Ser agradável em todas as situações. Uma maneira cordial, sorridente, mas que impõe respeito, além de uma aparência agradável e de acordo com a profissão que desempenha, ajuda a formar uma boa imagem do profissional e da própria pessoa.

Neste sentido, a aparência física e a postura, também são fatores relevantes.

Assim como nos atraímos pela embalagem de um produto, o mesmo acontece quando vemos um profissional. O primeiro momento é crucial para as impressões que o interlocutor terá da pessoa.

Para McCaffrey³¹:

Usar roupas mais conservadoras, boas e apropriadas para a função, ter uma aparência onde sugere limpeza, asseio e cuidado leva a uma boa primeira impressão. Usar objetos de valor, como boas canetas, gravatas, relógios e óculos também é um meio de transmitir um certo poder e status para as pessoas e estas impressões sempre são impactantes.

Manter uma postura correta e elegante, também é fundamental. Neste sentido, Bordin Filho³² nos diz que:

Um bom curso de dicção é recomendável pois mesmo não tendo dificuldades de fala, se pode aperfeiçoar a arte do falar bem e para o público. A má dicção pode comprometer a credibilidade.” A combinação de uma postura elegante com uma dicção perfeita e um discurso forte é um bom meio pra impressionar.

Agir de maneira profissional ou interagir com outras pessoas, cuidar de seu comportamento: olhos nos olhos, um firme aperto de mão, entre outros, são maneiras não-verbais de mostrar respeito, profissionalismo e linhas positivas de caráter.

Agora, mesmo seguindo todas estas diretrizes, a falta de qualificação e aprimoramento educacional do profissional, barrará o seu almejado sucesso.

O constante aprimoramento educacional, a leitura assídua, o contato com outros profissionais da área são aspectos vitais pra a continuação de uma carreira bem sucedida.

A atualização profissional e o aprendizado multidisciplinar envolvendo outras áreas do conhecimento, são fatores decisivos na diferenciação de profissional, sobretudo na área jurídica, onde cada vez mais cresce sua interdependência com matérias como psicologia, sociologia, filosofia, ciência política, economia, administração, ciências

³¹ MCCAFFREY, Mike. *Op. Cit.* Pág. 53.

³² BORDIN FILHO, Sady. *Op. Cit.* Pág. 45.

contáveis, engenharia, dentre outras diversas áreas.

Neste sentido, Bordin Filho³³ nos alerta que “não se deve deixar de frequentar os bancos de aprendizado, pois é um risco a desatualização completa. Um prejuízo a formação profissional e acadêmica é um risco a carreira de toda uma vida. A oferta de mão-de-obra qualificada não para de crescer”.

Outro aspecto interessante nesta trajetória, é saber o preço que vale o serviço prestado.

Produtos e serviços de qualidade não são baratos, eles custam exatamente o que valem.

Um profissional com bagagem, experiência, ético, confiável, profissional, e com todas as qualidades que expomos neste trabalho, precisa saber que “a imagem pessoal é como uma grife no mercado, pessoas estarão dispostas a pagar se realmente acreditar que vale a pena investir.³⁴”

Portanto, não se deve exercer uma atividade profissional gratuitamente ou próxima da gratuidade, algo que a própria OAB veda, excetuando algumas exceções, mas sim, deve ser remunerada de acordo com o que realmente vale. Até porque “não se sabe de ninguém que teve seu trabalho valorizado quando foi feito gratuitamente.³⁵”

Logicamente, não se está aqui referindo-se a trabalhos de cunho social ou voluntário, mas sim no âmbito de representatividade e valor de uma marca e serviço.

Postas todas estas diretrizes, frisa-se que algo essencial e fundamental para se incluir no plano de marketing pessoal e profissional, é a auto-promoção. Oras, de que adianta construir todo este brilhante profissional, se ninguém o vê brilhando?

É necessário ao profissional vender o próprio peixe, acreditar em seu trabalho e fundi-lo para o maior número de pessoas possíveis.

Consoante Bordin Filho³⁶:

Não se deve perder a chance de fazer o seu “comercial” assim como um produto precisa de propaganda o profissional também precisa, e pode fazer isto divulgando aspectos profissionais de si mesmo. Em qualquer lugar que se esteja, sempre deve-se aproveitar a oportunidade de descrever com detalhes a atividade profissional que exerce. Muitas pessoas talvez nunca precisem de fato daquele profissional, mas podem, eventualmente conhecer outras que venham a precisar.

Não se deve ser modesto na hora de se vender profissionalmente. “Todos querem estar convencidos que estão contratando o melhor. É dever do profissional então convencê-los que estão fazendo um ótimo negócio contratando-o³⁷. O profissional de sucesso não pode deixar a timidez imperar sobre sua marca. Uma vez convicto de suas capacidades, deve demonstrar confiança e segurança na hora de vender os próprios serviços.

Postas todas estas diretrizes, chama-se a atenção para o aspecto mais importante e fundamental de todos, que é a conduta ética do profissional jurídico.

³³ BORDIN FILHO, Sady. *Op. Cit.* Pág. 68.

³⁴ BORDIN FILHO, Sady. *Op. Cit.* Pág. 103.

³⁵ BORDIN FILHO, Sady. *Op. Cit.* Pág. 102.

³⁶ BORDIN FILHO, Sady. *Op. Cit.* Pág. 82.

³⁷ BORDIN FILHO, Sady. *Op. Cit.* Pág. 74.

Não adiante seguir todas as linhas defendidas no presente estudo, sem se pairar sempre nos preceitos éticos fundamentais inerentes da profissão.

Um único deslize ético, pode botar tudo que se construiu e planejou para marca profissional durante toda uma vida.

Atos como escândalos, corrupções, crimes ou atividades do gênero, uma vez cometidas, para sempre estarão ligadas à marca do profissional, e para tirar esta mancha de sua personalidade, nem mesmo muitos anos passados podem resolver.

Desta forma, acredita-se e almeja-se que este estudo possa abrir os olhos de alguns profissionais e ajudá-los a posicionar sua marca profissional em um mercado que a cada dia que passa, torna-se mais complexo e concorrido.

Elaborando-se um planejamento estratégico de *marketing* pessoal e profissional, utilizando-se de todas as diretrizes aqui expostas, sobretudo o melhoramento da forças já existentes e as tentativas de amenizar e diminuir as fraquezas, com certeza auxiliarão o profissional a melhor aproveitar as oportunidades vindouras e se preparar para as possíveis ameaças que surjam.

Todo este planejamento está baseado no conhecimento de si e o respeito à ética necessária a todo profissional, aliado as ferramentas que o *marketing* disponibiliza.

Juntando-se estas forças, com determinação e perseverança, com certeza, o sucesso será consequência direta.

REFERÊNCIAS

ABREU, João. *Marketing* de serviços para advogados. Porto:Universidade Fernando Pessoa, 1999.

BAMBERG, Márcio. Estourando a ponte: *Marketing* como Instrumento de Valorização Pessoal e Profissional. São Paulo: Marcio Petersen Bamberg, 2000.

BRASIL. Lei 8.906, de 04 de julho de 1994. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

BORDIN FILHO, Sady. *Marketing* Pessoal: 100 dicas para valorizar a sua imagem. Rio de Janeiro:Record, 2002.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing* básico: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DAVIDSON, Jeff. Faça seu *marketing* pessoal e profissional. São Paulo: Madras, 1999.

DRUCKER, Peter. Seja seu próprio gerente. Revista HSM Management, n.16, set./out. 1999.

JÚLIO, Carlos Alberto. Reinventado Você. A Dinâmica dos Profissionais e a Nova Organização. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip. *Marketing* para o século XXI: como criar, conquistar e dominar

mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LENDREVIE, J. Mercator: teoria e prática do *marketing*. Lisboa: Dom Quixote, 1996.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal, *Gestão de Marketing*. São Paulo: Editora Saraiva 2004.

MARTINS, José Roberto; BLECHER, Nelson. O império das marcas: como alavancar o maior patrimônio da economia global. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1997.

MCCAFFREY, Mike. *Personal Marketing Strategies*. How sell Yourself, Your ideas and Your Services. New Jersey: Spectrum book, 1983.

NALINI, José Renato. *Ética Geral e Profissional*. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

RIES Al e RIES, Laura. *As 22 consagradas leis de marcas: como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial*. Tradução Ernesto Yoshida. São Paulo: Makron Books, 2000.

RIES, Al e TROUT, Jack. *As 22 consagradas leis do marketing*. Tradução de Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1993.

ROBERTS, Kevin *in* BIECHER, Nelson. *As Marcas da Paixão*. Portal da Revista Exame. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0736/m0052893.html>>, Acesso em: 04 de junho de 2010.

SCHEUNEMANN, Artur Oscar. *Para advogados : organização, administração & marketing*. São Paulo: Ortiz, 1990.