

Curso intensivo em

# comunicação

# MISSIONAL

Weliton ZANARDI



Curso intensivo em

# comunicação MISSIONAL

# marketing

# MISSIONAL

Weliton ZANARDI



Curso intensivo em  
**comunicação**  
**MISSIONAL**

## Weliton **ZANARDI**



Weliton é especialista em publicidade e marketing, natural de Cuiabá MT, é membro da Igreja Adventista desde do seu nascimento.

Atualmente é consultor e sócio-proprietário da agência Udipage.com desde 2013. Trabalhou em empresas como B2W (Americanas.com, Submarino), Wise Consulting, Colégio Adventista de Cuiabá, AMC (Associação Mato-grossense). Atualmente é regional de comunicação para região do triangulo mineiro, AMC.



welitzanardii



(34) 98428-3099



Curso intensivo em  
**comunicação**  
**MISSIONAL**

**marketing**  
**MISSIONAL**

Olá, bem vindo ao curso de **Marketing Missional**, aqui vou disponibilizar informações técnicas de marketing para ajudar você entender que é possível fazer um bom trabalho em sua igreja.

Imagine que a sua igreja é uma empresa, e o objetivo é salvar pessoas.  
Use as ideias e trabalhe para que a sua comunidade cresça e salve vidas.

**WelitonZANARDI**



Curso intensivo em

# comunicação MISSIONAL

# o que é MARKETING?



Weliton ZANARDI



O primeiro passo para começarmos a compreender o que significa este termo devemos definir o conceito de Marketing: Marketing é uma palavra proveniente da língua inglesa, apesar de estar intrínseca à cultura mundial. Em inglês, market significa mercado e Marketing pode ser traduzido como mercadologia, um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas como nós lidamos com o mercado. Compra, venda e trocas de serviços, produtos ou ideias.

*Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.*

Philip Kotler

Segundo o American Marketing Association, a definição do termo é a seguinte: “O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Ou seja, o Marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores.

Se engana quem acredita que o Marketing tem apenas como o objetivo vender algo.

Este conceito se aprofunda em tudo que envolve este processo, bem como a produção, logística, comercialização e pós venda do produto/serviço.



# tipos de **MARKETING**



# tipos de **MARKETING**

Marketing Direto

Marketing Social

Marketing Viral

Marketing Digital (Com Cleber Reis 13:30)

Marketing de Conteúdo

**Marketing de Relacionamento**

**Marketing Pessoal**





**Marketing Direto:** Utilizando informações precisas do público-alvo como nome, telefone, endereço, interesses entre outros, são criadas mensagens diretas para esse consumidor. Os canais de contato utilizados são: e-mails, ligações, mensagens e mala direta.

**Marketing Indireto:** Uma maneira mais sutil de veicular sua marca ou empresa em momentos que os consumidores não estão esperando. Normalmente utilizado durante filmes, novelas, jogos e quaisquer outros momentos em que não nos deparamos com um anúncio propriamente dito.

**Marketing Social:** Empresas que apoiam e patrocinam grandes eventos culturais como shows, filmes e quaisquer outras causas sociais. Este tipo de Marketing gera uma imagem positiva da marca perante a população.

**Endomarketing:** Essa é uma estratégia de marketing voltada para ações internas nas empresas. Isso mesmo, ao invés de focar no externo, ações de endomarketing tem como objetivo promover e envolver os próprios colaboradores de uma determinada organização.

**Marketing Viral:** Essa modalidade tem como principal característica possuir um baixo custo ou orçamento, mas que gere um alto impacto. São utilizadas maneiras não convencionais para executar as atividades de marketing.

**Marketing Digital:** Uma das vertentes mais atuais do Marketing que tem como seu principal canal de atuação o meio digital. Para obter mais informações sobre este conceito, baixe a apresentação Mídias Sociais e a Missão por Cleber Reis.

**Marketing de Conteúdo:** Modelo de Marketing que ganhou enorme relevância nos últimos anos. Após perceber a necessidade e importância de gerar conteúdos que sejam capazes de educar seus consumidores, empresas passaram a adotar esta tática de Inbound Marketing.

**Marketing Pessoal:** Neste tipo de marketing, podemos defini-lo como o conjunto de estratégias, aplicadas de maneira coerente e planejada, que irão fazer com que você atribua um maior valor a sua imagem pessoal

**Marketing de Relacionamento:** O marketing de relacionamento nada mais é que todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes.

**Outros:** Além destes tipos que citamos ainda existem uma infinidade de outros tipos de marketing que surgem o tempo todo. O mercado e os consumidores sempre estão mudando e isso é um dos principais motivos que geram a necessidade de novos modelos de marketing.



Curso intensivo em  
**comunicação**  
**MISSIONAL**

# marketing de **RELACIONAMENTO**



## **Marketing de Relacionamento: o que é e por que ele é importante para sua empresa**

É cada vez maior o número de empresários que se atentam para a importância do Marketing para suas empresas conquistarem cada vez mais espaço em um mercado. A concorrência entre empresas de um mesmo setor é cada vez maior, com os mesmos produtos e serviços oferecidos por muitas empresas. Considerando esse mercado, conquistar o cliente de forma que este seja fiel ao seu produto ou serviço se torna um grande desafio. E para auxiliar as empresas nessa luta por espaço no mercado, temos o Marketing e suas ferramentas

### **O que é Marketing de Relacionamento?**

De acordo com os especialistas, o marketing de relacionamento nada mais é que todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes. A empresa oferece benefícios para garantir a fidelidade dos seus clientes. O grande objetivo do marketing de relacionamento é fazer com que os clientes se tornem fãs dos produtos e serviços prestados pela empresa.

### **Como implantar o Marketing de Relacionamento na sua empresa?**

Para a empresa criar um plano de marketing de relacionamento, ela precisa implantar a cultura de fidelização dos clientes junto aos seus colaboradores, pois a relação entre a empresa e o cliente já se inicia no primeiro contato do cliente com a empresa (exemplo; uma ligação para obter informações). Por isso, desde o primeiro momento, a empresa precisa ter um sistema de atendimento que cativa e conquiste o seu cliente, de forma que a relação seja concluída com a venda do produto ou serviço e se estenda para outras operações de vendas.

Para que a empresa logre êxito e tenha sucesso com o seu plano de Marketing de Relacionamento é importante que os clientes falem de seus produtos e serviços de maneira positiva, mostrando a importância de tê-los na sua vida. Isto é, os seus clientes irão se tornar uma de suas formas de propaganda, estimulando novas pessoas a adquirirem os seus produtos e serviços, pois eles se tornarão fãs da marca e propagarão de forma gratuita o retorno que seus produtos e serviços trazem para eles.

Para que a empresa crie e implante um Marketing de Relacionamento positivo e que gere frutos é importante que ela tenha todas as suas ações direcionadas para os seus clientes, fazendo com que eles se sintam a peça mais importante dessa relação comercial, pois os clientes são a fonte de receitas que mantêm a empresa. Para estreitar os laços e as relações com os clientes, as empresas devem utilizar de todos os meios possíveis para manter um relacionamento direto com o seu público: redes sociais (Facebook, Twitter e etc.), marketing de conteúdo e etc. A empresa precisa buscar personalizar as experiências com os seus clientes.



## **A Importância de Identificar os Clientes**

Para que o Marketing de Relacionamento gere frutos é de grande importância que a empresa procure construir um banco de dados que permaneça sempre atualizado com os dados dos seus clientes.

É através do banco de dados que a empresa vai criar as campanhas e investir em formas de gerar a fidelização dos seus clientes.

Outro aspecto importante é identificar os clientes que realizam compras com maior frequência e aqueles clientes cujas operações possuem grande relevância no faturamento da empresa.

Esses clientes devem ter tratamento diferenciado, sendo realizado um acompanhamento personalizado de forma que a empresa realize todos os esforços para estreitar a sua relação com esses clientes.

Fazendo esse trabalho de identificação dos seus clientes, a empresa dará início ao processo de marketing de relacionamento com o seu público-alvo.

Através deste trabalho de identificação do cliente, a empresa pode criar o seu plano de Marketing de relacionamento. Como por exemplo:

Entrar em contato com o cliente informando de ofertas de produtos;

Parabenizar o cliente em datas especiais de sua vida (exemplo: aniversário);

Realizar pesquisa de satisfação com os clientes quanto a produtos e serviços fornecidos;

Programa de bonificações através de planos de fidelidade;

Outras ações;

O sucesso de um plano de marketing de relacionamento de uma empresa está diretamente ligado a quanto a empresa conseguiu se aproximar do seu cliente, de forma a compreender as necessidades e desejos da clientela, conseguindo potencializar em aumento das suas vendas e o reconhecimento da marca por parte do mercado consumidor e dos próprios concorrentes.

Com o plano de marketing de relacionamento logrando êxito, a empresa conseguirá ter um feedback do público, descobrindo se está havendo satisfação ou não com relação aos produtos e serviços prestados e disponibilizados ao mercado.



**Marketing de Relacionamento:** Desenvolvimento de um Programa de Fidelidade

Uma ferramenta de Marketing de Relacionamento muito utilizada pelas empresas é a criação e desenvolvimento de um programa de fidelidade. Com base nos dados dos seus clientes, podem ser criadas campanhas de marketing voltado para eles, criando um programa de fidelidade que conceda bonificação aos clientes mediante às suas compras.

Através do programa de fidelidade busque surpreender e agradar os seus clientes, de forma que através do programa de fidelidade ele tenha e veja as vantagens em continuar essa relação comercial com sua empresa, comprando os seus produtos ou serviços.

No entanto, na hora de criar um programa de fidelidade que bonifique o seu cliente, a empresa precisa ter cuidado para que a bonificação adotada não traga prejuízos financeiros para ela.

**Marketing de Relacionamento e Atendimento ao Cliente**

O atendimento ao cliente é um diferencial que sua empresa precisa oferecer, de forma que os seus clientes se sintam diferenciados pela forma que sua empresa o trata.

Por isso, para que o plano de Marketing de Relacionamento seja um sucesso, é fundamental que os colaboradores da empresa estejam formados e treinados com base na cultura da empresa e nos planos de marketing que foram traçados.

Por isso, é de grande importância que a empresa apresente aos seus colaboradores as suas estratégias e como cada um deles é importante para o bom relacionamento entre a empresa e o cliente.

As melhores dicas para um marketing de relacionamento de sucesso

Que tal conhecer algumas práticas que podem garantir o sucesso da sua estratégia de marketing de relacionamento? A Rock tem seis dicas que vão ajudá-lo a destacar sua empresa junto aos clientes. Vamos lá?



### **Dica #01: Conhecer os clientes**

Nós já falamos sobre a importância de identificar os clientes. Esse é um trabalho que muitas empresas subestimam, ao longo do tempo. Acabam com um banco de dados incompleto ou desatualizado e, quando precisam se comunicar com o cliente, nem conseguem – ou, se conseguem, a comunicação não é eficiente.

Então, como você pode conhecer melhor seus clientes? A primeira dica é aproveitar todas as oportunidades para verificar os dados cadastrais mais importantes. Isso pode ser feito rapidamente após cada compra, por exemplo.

Outra dica é enviar, com regularidade, pesquisas de opinião aos clientes. Para garantir que a maioria responderá, associe essa pesquisa a um benefício (como um brinde ou participação em um sorteio).

Além disso, muitos clientes espontaneamente apresentam suas avaliações durante o atendimento. Você pode treinar sua equipe para registrar as opiniões, sugestões e críticas recebidas verbalmente no histórico do cliente.

Lembre-se, ainda, da pergunta mais importante: Você recomendaria nossa empresa a um amigo? Sempre que a resposta for sim, você saberá que está desenvolvendo um bom relacionamento com seu cliente.

### **Dica #02: Segmentar e personalizar**

O banco de dados dos clientes é muito importante. No entanto, ele não vale de nada se não for bem utilizado. Em outras palavras, é preciso fazer alguma coisa com todas essas informações, certo?

O que você precisa fazer é segmentar os clientes de acordo com critérios relevantes e, então, criar abordagens personalizadas para cada segmento.

Por exemplo, você pode segmentar os clientes do sexo masculino e feminino; e, então, criar uma campanha focada nas necessidades e expectativas de cada um. O primeiro grupo vai receber uma campanha de relacionamento no dia dos pais, enquanto o segundo grupo vai receber uma campanha no dia das mães.

Esse é um exemplo bem simples. A segmentação pode ficar mais complexa, combinando vários critérios. Quanto mais rica em detalhes for a segmentação, maior a chance de você “acertar o alvo” com uma campanha personalizada.



**Dica #03: Criar ações que incentivam o retorno**

As ações que incentivam o retorno estabelecem um ciclo em que fica mais fácil desenvolver o relacionamento com o cliente, a longo prazo. O exemplo mais clássico são os programas de fidelidade. Nestes programas, a cada compra, o cliente ganha benefícios para voltar e comprar de novo. Forma-se um ciclo que permite que sua empresa não apenas venda mais, como também consiga novas chances de entender melhor o cliente, interagir com ele e cativá-lo.

Outro exemplo de ação que incentiva o retorno são as pesquisas de satisfação associadas a um brinde na próxima visita. Algumas cadeias de restaurantes dão ao cliente, após uma visita, um código para responder a uma pesquisa online. Respondendo às perguntas, o cliente ganha um aperitivo grátis na próxima visita. Essa ação incentiva o retorno e, ainda, permite a coleta de importantes dados sobre os clientes.

**Dica #04: Ser sistemático**

O marketing de relacionamento só traz frutos quando seu desenvolvimento é sólido, sistemático. Além disso, é baseado no longo prazo. Não basta satisfazer o cliente no momento e, depois, esquecer que ele existe.

Pense em como seria um relacionamento entre duas pessoas, se uma delas só ligasse para a outra uma vez a cada três, quatro ou seis meses. Logo, elas iriam se afastar, mesmo que as ligações fossem feitas, pois não existe regularidade.

Essa mesma lógica é válida para o relacionamento entre uma empresa e seus clientes. As campanhas precisam ser frequentes e o contato precisa ser contínuo. Do contrário, você terá uma baixa taxa de fidelização e precisará sempre conquistar novos clientes (e vale lembrar que isso é mais trabalhoso e caro).

Para isso, uma boa dica é estabelecer um cronograma, definindo os detalhes e prazos de cada ação – como o envio de e-mails em datas especiais, por exemplo. O cronograma permite planejar, visualizar e controlar o desenvolvimento do marketing de relacionamento ao longo de um período. Esse período pode ser trimestral, semestral ou, até, anual.



**Dica #05: Monitorar os resultados**

Por mais que o marketing de relacionamento exija um contato contínuo, como acabamos de dizer, o significado disso pode variar conforme o mercado em que você atua.

Por exemplo, você não se incomodaria de receber um e-mail todo dia de uma empresa varejista com ofertas para seus produtos favoritos.

Já no mercado B2B, enviar e-mails todos os dias não vai aumentar as chances de vendas; na verdade, pode até desgastar o relacionamento.

Como saber, então, qual é a abordagem mais adequada? Através de testes e do monitoramento dos resultados. No caso de campanhas de e-mail marketing, isso significa acompanhar KPIs como a taxa de aberturas e a taxa de cliques.

A frequência de envio dos e-mails é apenas um item que precisa ser monitorado. Mas, no geral, você deve medir os resultados de cada ação desenvolvida. Busque sempre entender o que funcionou – ou não – e incorporar as lições aprendidas. Assim, o marketing de relacionamento trará frutos cada vez melhores!

**Dica #06: Trabalhar com o relacionamento em duas vias**

Marketing de relacionamento não consiste apenas em falar com o cliente. Também é muito importante ouvi-lo. E, claro, é necessário ter os canais certos para isso.

Muitas empresas erram por não ter um canal de comunicação adequado para receber reclamações ou responder às perguntas dos clientes.

Em outros casos, o canal existe, mas não é funcional—quem nunca ficou horas no atendimento telefônico, sem conseguir resolver seu problema?

É por esse motivo que um site como o Reclame Aqui tornou-se tão popular. Ele trouxe uma via para o cliente se expressar e ser ouvido, algo que as próprias empresas não ofereciam.

A dica é fazer com que os canais de ouvidoria sejam menos burocráticos e mais preparados para dialogar com o cliente.

Busque sempre trazer respostas rápidas e diretas. Tenha em mente que a maneira como esses canais funcionam terá um forte impacto na impressão que o cliente tem sobre a marca.





Curso intensivo em

# comunicação MISSIONAL

# marketing PESSOAL



Marketing Pessoal é o conjunto de estratégias, aplicadas de maneira coerente e planejada, que irão fazer com que você atribua um maior valor a sua imagem pessoal. Ou seja, é um marketing voltado para as pessoas verem você com uma imagem bastante positiva.

Em poucas palavras, podemos dizer que o marketing pessoal é atribuir valor a sua imagem.

Muito mais do que apenas se auto promover, ele é um conjunto de maneiras e possibilidades que irão fazer com que as pessoas o vejam de maneira muito mais positiva.

Não confunda jamais marketing pessoal com publicidade.

O marketing sempre é composto por uma série de variáveis, que têm como objetivo o fortalecimento de determinada marca.

No caso do pessoal isto se torna ainda mais evidente já que a marca em questão é a sua própria imagem.

Existem diversas maneiras de melhorar sua imagem e tornar-se referência no que você faz, mas tudo isso precisa ser pensado dentro de um contexto de entrega de valor para as pessoas.

Os velhos conceitos de que apenas ser visto é o suficiente, não cabem mais no mundo em que o *branding* é cada vez mais importante.

Neste contexto, temos no marketing de conteúdo a mais poderosa ferramenta de quem quer melhorar sua imagem, aumentar sua relevância no mercado e tornar-se uma verdadeira autoridade.

Isto tudo já é mais do que suficiente para que você se convença que esta estratégia é fundamental em sua carreira, mas mesmo assim, vamos mostrar de maneira detalhada por que é importante trabalhar seu marketing pessoal!



## **Marketing pessoal, milhares de razões para você fazer o seu!**

Pare para pensar em todos os grandes líderes e empreendedores da humanidade.

Todos eles foram pessoas que romperam com o senso comum e transcenderam a mentalidade vigente.

Agora pense: o que seria deles se estes não tivessem seus feitos divulgados para todas as pessoas ao seu redor?

O que seria de Jesus Cristo sem a Bíblia?

Ou de Napoleão Bonaparte sem os registros históricos de suas vitórias?

Todas estas pessoas tiveram grandes obras em suas vidas, mas que só se tornaram conhecidas por que elas foram repassadas e divulgadas para alguém.

É lógico que temos que guardar as devidas proporções destes exemplos citados, mas ser competente e não divulgar seus feitos é a mesma coisa que ter um baú cheio de diamantes, só que no fundo do mar.

Porém, você precisa fazer com que seja notado, mas de uma maneira sutil, sem ser invasivo ou ser taxado de prepotente.

Este talvez seja o maior desafio do marketing pessoal!

Sua obra de vida precisa ser divulgada para que as pessoas possam conhecer quem você é de fato, quais suas ideias e de que maneira você pensa em impactá-las.

Para isso, temos uma série de estratégias e técnicas, que, quando bem aplicadas, vão fazer com que você atinja mais pessoas, fortalecendo sua marca.

Veja agora algumas maneiras de impactar as pessoas através do marketing pessoal sem que elas te achem prepotente ou exibicionista:



## **Marketing pessoal, como fazê-lo corretamente?**

Existem diversas situações que formam o ecossistema de sua imagem pessoal. Levar todas elas em conta é a base para que você tenha sua autoridade aumentada e se torne referência.

Veja alguns pontos muito importantes, que não podem ser deixados de lado:

### **1. Sua imagem é seu cartão de visitas:**

Não que você tenha que ser um modelo, ou estar sempre com roupas caras. Mas manter uma imagem apresentável é fundamental!

A impressão que uma pessoa mal vestida passa faz com que as pessoas não tenham confiança nela. Sempre leve isto em consideração!

Todos os dias, ao sair de casa, se vista como a pessoa que você deseja se tornar, e não como a pessoa que você atualmente é.

Explicando melhor: se você, estagiário, algum dia, pretende ser gerente de sua empresa, comece a se vestir mais como os gerentes e menos como aqueles que estão na mesma posição que você!

Esteja sempre de acordo com aquilo que você almeja de forma que, ao se olhar no espelho, você consiga inspirar confiança em si mesmo!

### **2. Liderança é fundamental**

Uma pessoa só é bem vista profissionalmente se ela for capaz de liderar pessoas.

Esta talvez seja a capacidade mais admirada: afinal, liderança está cada vez mais atrelada a inspirar as pessoas.

E quem consegue inspirar pessoas acaba se tornando referência para elas.

Por isso, trabalhar os aspectos que estão ligados a liderança é um fator fundamental para o marketing pessoal.

Liderar não tem a ver com cargos mais altos em uma empresa. Liderar é uma postura que você pode exercer diariamente.

Você e seus colegas de setor perceberam algum problema em comum? Que tal iniciar uma conversa e se propor a pesquisar soluções?

Invista seu tempo se relacionando com sua equipe e mostrando interesse pelo grupo e todos se lembrarão de forma positiva de você.

### **3. Resolver problemas**

Nosso valor profissional é medido pela quantidade de problemas que conseguimos resolver.

Se você faz o que todos fazem não pode esperar ser lembrado de maneira diferente!

Uma pessoa que sabe resolver problemas acaba se destacando em qualquer lugar e com isso, sua marca fica mais evidente.



#### **4. Entregue valor**

Entender que tipo de valor as pessoas esperam de você é o ponto de partida para uma estratégia de marketing pessoal.

Depois disso, estipular seus pontos fortes e entregar valor as pessoas que o cercam. É fundamental para seu marketing pessoal.

#### **5. Seja proativo**

Mostre que você é uma pessoa que está à frente das situações negativas que podem vir a ocorrer.

Tente ser proativo e pensar, o tempo todo, em soluções e formas de melhorar os processos.

Não espere o problema cair em cima de você, seja a pessoa que o descobriu e que já trouxe a solução!

Com certeza isso irá impressionar as pessoas ao seu redor, e, especialmente, os seus gestores!

#### **6. Seja visto**

De nada adianta você ser um líder incrível, que resolve vários problemas com uma postura de vencedor e muita proatividade, se ninguém ficar sabendo disso!

Apareça em lugares, vá a eventos relacionados à sua área de atuação, almoce com pessoas com os mesmos interesses que você, publique suas conquistas e promova a sua visibilidade!

Não fique se escondendo atrás do seu computador, apenas sendo uma pessoa muito eficiente e torcendo para que, algum dia, as pessoas passem a te notar.

Isso não vai acontecer. É claro, não estamos te dizendo para assumir uma postura arrogante e egocêntrica, mas é importante saber se posicionar e valorizar seus feitos.

Também não se esqueça de estar no meio e participar das conversas, happy hours, palestras e todo tipo de lugar em que possa estar para aumentar ainda mais os seus contatos.

Lembre-se: quem não é visto, não é lembrado!



### **7. Tenha um objetivo**

Assim como toda boa estratégia de marketing, de nada adianta você trabalhar o seu marketing pessoal se, antes, não estiver estabelecido um objetivo bem claro a respeito de onde você quer chegar.

Quem você quer ser? Por que coisas você quer ser lembrado? Que pessoas você almeja conhecer? Qual patamar social você pretende atingir? A que tipo de profissional você quer ser relacionado?

Trace suas metas a longo prazo e oriente suas ações de marketing pessoal de acordo com estes objetivos.

Vamos te mostrar por que isso é tão importante: pense no marketing profissional de um comediante e de um gestor de uma empresa de engenharia química.

Bom, a não ser que sejam situações muito específicas, fica muito claro que a imagem que estes dois profissionais querem passar é muito diferente, concorda?

Portanto, saiba aquilo que você quer ser, pois este será o molde no qual você irá encaixar suas ações a partir de então.

### **8. Tenha “algo seu”**

Sabe aquela coisa que algumas pessoas têm que marcam bastante a imagem delas?

Steve Jobs, por exemplo, sempre usava calças jeans, blusas pretas e tênis da New Balance.

Martin Luther King ficou conhecido por sua célebre frase: “I have a dream”.

Muitas pessoas possuem características pessoais, que podem ser relacionadas ao jeito de falar, se vestir ou mesmo algo muito específico que gosta de sempre fazer. Sua personalidade é muito importante e ela pode ser aquilo que falta para você se destacar.

Já pensou em dar um toque pessoal às suas apresentações? Ou utilizar algum detalhe na roupa relacionada ao seu seriado favorito?

Não seja uma peça que saiu do forno igual a todos os outros da sua empresa, da sua área ou da sua rede.

Tenha aquele “toque” que farão as pessoas se lembrarem de você!

Talvez você já tenha reparado, que grande parte dos componentes do marketing pessoal podem ser trabalhados através de boas estratégias de conteúdo.

Para isso estipular locais, maneiras e técnicas de como entregar conteúdo que vá te tornar referência é muito importante.

Veja como fazer isso:



## **Como as redes sociais podem mudar a percepção das pessoas sobre você?**

Nós já falamos aqui sobre o quanto uma boa imagem é fundamental, e não seria menos importante mencionar a nossa imagem na internet! Atualmente, é uma prática comum pesquisarmos sobre as pessoas nas redes sociais, seja no Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, entre outras. Por isso, não pense que o que você transmite na internet também não influencia no seu marketing pessoal, porque influencia muito!

É muito importante que você saiba como se portar.

Não estamos dizendo que você deve deixar de ser você mesmo e passar a ser apenas uma representação do seu “eu profissional” nas redes, mas, caso você queira investir no marketing pessoal de verdade, utilize seus canais como resumos daquilo que você quer transmitir.

Talvez seja melhor deixar certos tipos de postagens, conteúdos e fotos para os grupos privados do Whatsapp, não é mesmo?

A dica de ouro aqui é seguir perfis de pessoas influentes na sua área e ver como elas se comportam na internet, que tipo de conteúdos compartilham, como elas se mostram, que tipo de imagem publicam.

Desta forma, você consegue ter uma noção de como uma pessoa influente se comporta e pode tentar seguir um pouco estes exemplos.

Uma outra ideia, que também percebemos através da observação de perfis influentes, é começar a compartilhar conteúdos relevantes relacionados à sua área de atuação.

Para isso, é fundamental se manter sempre informado das novidades e não divulgar informações equivocadas!

Aquele profissional que vive postando conteúdos de alta qualidade em suas redes sociais?

Pois é, ele está trabalhando seu marketing pessoal!

O mesmo vale para os profissionais que têm seus blogs pessoais.

Mas engana-se quem pensa que apenas colocar conteúdos aleatórios é suficiente.

Você precisa inovar e, principalmente, inspirar as pessoas.

Desta forma, seu conteúdo precisa ser construído de acordo com estratégias, pensado de acordo com o público que você quer atingir.

Para isso, planejamento e avaliação constante são fundamentais!

Com isso tudo, só resta a você se convencer (como se já não estivesse) que o marketing pessoal é fundamental para destacar-se.

E o conteúdo pode ser a escada que vai fazer você chegar a locais mais altos!



Curso intensivo em

# comunicação

# MISSIONAL

