



Como fazer um Plano de Marketing Pessoal

Elaine Costa

Mais Com Menos

www.maiscommenos.net

2010

Como fazer um Plano de Marketing Pessoal

por Elaine Costa

do blog Mais Com Menos

www.maiscommenos.net

Conteúdo sob Licença Criative Commons By-Nc 3.0
(Atribuição - Uso Não Comercial)

Este conteúdo pode ser distribuído gratuitamente, desde que não seja alterado e que a fonte original seja mencionada.

Créditos pela foto: [koyochi](#) (CC BY)



Ajude a preservar o meio ambiente avaliando a necessidade de imprimir esse material.

Sumário

Apresentação	4
Plano de Marketing Pessoal – você já fez o seu?	5
1) Conhece-te a ti mesmo	6
Missão	6
Visão	7
Valores	7
Política Pessoal	7
2) Conheça suas forças e fraquezas	8
3) Conheça seu mercado	10
ANÁLISE SWOT	11
4) Saiba aonde quer chegar	14
Metas e Objetivos	14
5) Descubra como chegar	16
6) Controle os resultados e revise as metas	20
Considerações finais	22
Referências	23

Apresentação

Tempo é um conceito bastante abstrato, não é mesmo? Para alguns, a passagem do tempo é como uma reta infinita na qual não passamos por um mesmo ponto duas vezes. Para outros, o tempo é algo cíclico, na qual encontramos as mesmas situações várias vezes até aprender a lidar com elas.

Seja qual for sua visão em relação ao tempo, uma coisa é certa: a transição de um ano para outro não pode se resumir a uma explosão de fogos de artifício. **Ganhamos um ano novinho em folha para promover grandes realizações em nossas vidas. Mas como evitar que essa força de começo de ano se perca no redemoinho de urgências do dia-a-dia?**

Aprendendo a planejar antecipadamente o caminho

Assim como os Mapas do Tesouro, Planos de Ação representam o que realmente importa. Podem não estar totalmente corretos, até mesmo um pouco fora de escala, mas focam no objetivo final da jornada. Não importa se deverão sofrer revisões, ajuste e modificações. Eles garantem que não se perca o foco no que realmente interessa.

Por isso, esse ebook tem como objetivo servir de roteiro na elaboração do seu Plano de Marketing Pessoal, que vai resultar em um Plano de Ação com objetivos, metas e prazos. Esse é um controle que vai ajudar a direcionar seus esforços, servindo de sinalizador para o seu "baú do tesouro" pessoal. As etapas são as seguintes:

1. [Conhece-te a ti mesmo – missão, visão, valores e política pessoal](#)
2. [Conheça suas forças e fraquezas– o que você pode fazer para se fortalecer?](#)
3. [Conheça seu mercado – identificando oportunidades e ameaças](#)
4. [Saiba aonde quer chegar – defina objetivos e metas mensuráveis](#)
5. [Descubra como chegar – definindo ações e prazos](#)
6. [Controle os resultados e revise as metas](#)

Como pode ver, são várias etapas. Assim o ideal é fazer em alguns dias, sem pressão. Quanto mais tranquilo estiver, melhor será o resultado.

Plano de Marketing Pessoal – você já fez o seu?

Segundo [Philip Kotler](#), **marketing** é um processo social que permite a troca de interesses entre empresas e consumidores por meio da produção, oferta e venda de produtos e serviços. O processo de planejamento de marketing é fundamental para o sucesso de qualquer organização, com ou sem fins lucrativos.

Ao contrário do que se pensa, marketing vai muito além da propaganda ou das vendas. De fato, uma boa estratégia de marketing é aquela que torna o esforço de vendas quase desnecessário, atingindo seu público com precisão e direcionando toda a organização para o objetivo definido.

De forma muito semelhante, o **marketing pessoal** está baseado no desenvolvimento de um conjunto de ações que permitam atingir objetivos pessoais, profissionais, financeiros, familiares, entre outros. Essas ações deverão ser fruto do autoconhecimento e da visão que uma pessoa tem de si mesma, livre de influências externas.

Ter um **Plano de Marketing Pessoal** é tão importante quando ter um plano de finanças pessoais. Enquanto o plano financeiro identifica e controla os recursos disponíveis, o plano de marketing define objetivos e traça estratégias.

Para reconhecer a importância de possuir objetivos, abaixo transcrevo o diálogo entre Alice, perdida entre dois caminhos, e o grande gato na história de "Alice no país das maravilhas":

"Gatinho amigo, que caminho devo seguir? – pergunta Alice.
Para onde você quer ir? – indaga o velho gato.
Para qualquer lugar... – acrescenta Alice.
Ah... **então qualquer caminho serve!** – ironiza o velho gato."

Assim, quando não sabemos para onde ir, acabamos levados pelo fluxo contínuo da vida. Então, afogados nos problemas do dia-a-dia, sentimos que alguma coisa está faltando mas não conseguimos saber o que é. Por essa razão, ter planos escritos e revisados periodicamente aumenta muito as chances de atingir os objetivos propostos.

1) Conhece-te a ti mesmo

A primeira etapa para elaborar um **Plano de Marketing Pessoal** passa por uma reflexão sobre quem somos, com o que nos identificamos e como nos vemos daqui a alguns anos. Dessa reflexão serão extraídas as bases para criação da missão pessoal.

Missão

Imagine que possui todos os recursos necessários para realizar qualquer coisa na sua vida. Não existem limites para se preocupar. O que você escolheria para a sua vida? Que tipo de trabalho realizaria? Que tipo de família teria? Qual conquista desejaria obter? Reflita sobre as possibilidades e anote-as.

Imagine-se realizando todas essas possibilidades.

O que mais chamou sua atenção? Qual foi o contexto que lhe permitiu experimentar maior realização pessoal? Por exemplo, você pode sentir que ajudar os outros lhe traz imensa alegria; ou que administrar sua própria empresa é a realização mais importante para você no momento.

Em geral, **nós já sabemos o que precisamos**; o que falta é reconhecer esse sentimento dentro de nós. O mundo em que vivemos é reflexo de nossas escolhas. Por isso, o que você vai escolher daqui para frente? E não tente abafar seus desejos em função de sua situação atual.

O potencial do Ser Humano é imenso e capaz de transformar tudo aquilo que desejar. Passo-a-passo, dia-a-dia, você poderá alcançar seus objetivos mantendo o foco e a disciplina.

Veja um exemplo de missão:

Meu propósito de vida é melhorar sempre como ser humano, equilibrando todas as áreas da vida. Também vou ajudar todas as pessoas que quiserem ser melhor, compartilhando minhas experiências e buscando inspirar as mudanças com pequenas ações diárias.

Visão

Como você se vê daqui a 5 ou 10 anos? Como você se vê com 80 anos? O que deseja ver realizado? O que deseja ter mudado? Como espera ser visto pelas pessoas de sua convivência? Que tipo de exemplo deseja ser?

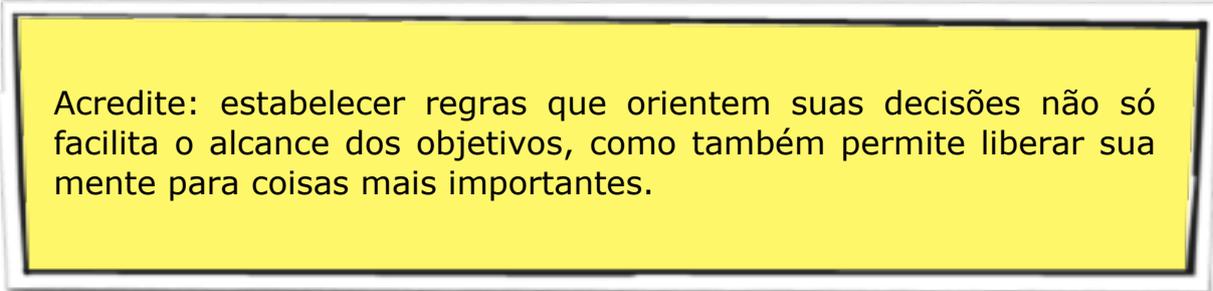
Valores

Quais valores fazem você parar e pensar antes de agir? E quais você gostaria de inserir na sua vida? São exemplos de valores: honestidade, respeito às pessoas, à lei e ao meio-ambiente, liberdade, fé, boa vontade, fidelidade, amor próprio, entre outros.

Política Pessoal

A sua política pessoal é a maneira pela qual irá colocar em prática a sua missão, visão e valores. São algumas regras que você estabelece para si mesmo, de forma a se manter firme no caminho traçado.

Por exemplo: suas regras de como administrar as finanças, a metodologia que adota na educação dos filhos, os limites que estabelece entre os amigos e a esposa / o marido.



Acredite: estabelecer regras que orientem suas decisões não só facilita o alcance dos objetivos, como também permite liberar sua mente para coisas mais importantes.

2) Conheça suas forças e fraquezas

A segunda etapa para elaborar um **Plano de Marketing Pessoal** é composta pela identificação dos pontos fortes e pontos fracos, ou pontos com oportunidade de melhoria. Para isso é necessário analisar a sua visão sobre si mesmo e como as outras pessoas se relacionam com você.

Assim, indico abaixo vários itens que podem representar **forças ou oportunidades de melhoria** (OM). Sugiro que avalie cada um deles (e outros que achar pertinente) e classifique como força ou OM.

Conhecimentos

- Sobre quais atividades / conhecimentos as pessoas procuram você, seja no trabalho, na família, com os amigos ou na faculdade?
- Quais assuntos você domina? Você pode usar esses conhecimentos para desenvolver novas atividades?

Relacionamentos

- Como você é conhecido pelas outras pessoas? As pessoas o(a) procuram ou o(a) evitam?
- Como estão seus relacionamentos? Você costuma cultivar amizades ou só conhece muitas pessoas?
- Como está seu relacionamento com as pessoas mais próximas?

Finanças

- Como é o seu relacionamento com o dinheiro? Você costuma fechar no vermelho, manter as finanças equilibradas ou gastar menos do que ganha e poupar?
- Como estão seus hábitos de consumo? O que você usa como parâmetro para fazer suas compras? Você concorda com eles?
- Você está satisfeito com sua condição financeira atual, considerando a relação receitas x despesas?

Saúde

- Você está satisfeito com a sua saúde em geral? O que gostaria de mudar?

Apresentação

- Você está satisfeito com a sua imagem ou como as pessoas o(a) veem?

Organização e Trabalho

- Você se acha produtivo? Precisa melhorar suas técnicas de organização?
- Você cumpre os compromissos assumidos?
- O método que usa para se organizar está atendendo suas necessidades?

Cidadania e voluntariado

- Como você contribui para a melhoria da nossa sociedade? Está satisfeito com essa participação?
- Você participa e se manifesta em relação aos assuntos e decisões que influenciam sua vida e a das outras pessoas?

A etapa atual será concluída no próximo artigo, quando identificarmos no mercado **as oportunidades e ameaças existentes**. Relacionando as duas informações é possível criar um plano de ação para superar os desafios encontrados. Nas empresas, esse processo é conhecido por **análise SWOT** (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) ou **FOFA** (Pontos Fortes, Oportunidades, Pontos Fracos e Ameaças), e é de extrema importância na elaboração das estratégias de marketing.

3) Conheça seu mercado

A terceira etapa para elaborar um **Plano de Marketing Pessoal** é composta pela identificação das oportunidades e ameaças existentes no ambiente externo. Para isso, é preciso **observar o ambiente** em que se vive e avaliar os fatos que mudaram ou estão mudando, de forma a decidir como agir em relação a eles.

Abaixo relaciono algumas perguntas para reflexão e identificação de oportunidades ou ameaças. A mesma pergunta pode ajudar a identificar tanto uma oportunidade como uma ameaça.

Por exemplo: no caso da pergunta “como está o mercado em que trabalho?”, se o mercado está estagnado ou em declínio, é uma ameaça à sua carreira, o que necessita de ações como investir em novas oportunidades de trabalho. Se o mercado estiver em crescimento, deve-se refletir em como aproveitar para evoluir profissionalmente.

Conhecimentos

- O que há de novo na sua área profissional e no ramo de atividade da sua empresa?
- Como garante que recebe todas as informações e conhecimentos que precisa para manter-se competitivo?

Relacionamentos

- Como está a sua reputação perante as outras pessoas? Consegue descobrir o que as pessoas pensam sobre você?

Finanças

- Existem novas regras, leis e outras informações sobre finanças que podem aumentar os rendimentos?
- Como sabe quando é o melhor momento para realizar certas despesas ou poupar?

Saúde

- Você administra os fatores externos de forma a evitar que o stress do dia-a-dia se transforme em doenças e outros problemas?

Apresentação

- Como você administra a imagem que passa para o mercado e para as pessoas? De que forma monitora essa imagem?

Organização e Trabalho

- Como está o seu mercado de trabalho? Existe tendência para crescimento, estagnação ou declínio?
- Existem ramos de atividade em crescimento nos quais você pode atuar?
- Existem mudanças nas necessidades da empresa ou mercado? Como você acompanha as mudanças?

Cidadania e voluntariado

- Você acompanha o que está acontecendo na sociedade e na política? Existem novos fatos que precisam da sua participação?

ANÁLISE SWOT

Com o levantamento de nossas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, resta elaborar a matriz SWOT, que permite visualizar todos os elementos e encontrar / criar vantagens competitivas pessoais. Abaixo apresento um modelo de matriz focado na área dos conhecimentos:

Forças	Oportunidades
Sou referência entre meus amigos e familiares para compartilhar informações sobre marketing.	Existe cada vez mais demanda no mercado sobre informações relacionadas a marketing social.
Fraquezas	Ameaças
Tenho pouco conhecimento sobre a área de marketing social.	Se não começar na área agora, vou perder o momento de crescimento e ficar para trás em relação aos outros.

Fonte: a autora.

Segundo a metodologia proposta por Ferrell e Outros (2000), precisamos "avaliar cada célula da matriz combinando as forças com as oportunidades e convertendo fraquezas em forças e ameaças em oportunidades". Cada um dos elementos devem ser avaliados segundo os critérios magnitude e importância, sendo que:

- **Magnitude** é a sua classificação sobre o item. Para forças e oportunidades usamos a classificação 3 (alto), 2 (médio) e 1 (baixo). Para fraquezas e ameaças usamos -1 (baixo), -2 (médio) e -3 (alto).

- **Importância** é a classificação do item para o mercado, empresa ou pessoas que fazem parte da nossa vida. Classificamos cada item como 3 (muito importante), 2 (média importância) e 1 (pouca importância).

Após avaliação, multiplicamos a magnitude pela importância para obter a avaliação final do item (R).

Forças				Oportunidades			
	M	I =	R		M	I =	R
Sou referência entre meus amigos e familiares para compartilhar informações sobre marketing.	3	3	9	Existe cada vez mais demanda no mercado sobre informações relacionadas a marketing social.	2	3	6
Fraquezas				Ameaças			
	M	I =	R		M	I =	R
Tenho pouco conhecimento sobre a área de marketing social.	-2	3	-6	Se não começar na área agora, vou perder o momento de crescimento e ficar para trás em relação aos outros.	-3	3	-9

Fonte: a autora.

Para fazer a classificação acima, hipoteticamente considere:

- A pessoa objeto da análise SWOT acima é referência em conhecimentos sobre marketing entre amigos e familiares – em forças, a importância do item é 3.
- Ser referência é algo muito importante para a pessoa, embora não tenha muitos conhecimentos sobre marketing social – em forças, a magnitude do item é 3.
- A pessoa trabalha na área de marketing e está vislumbrando novas oportunidades na área de marketing social, embora não seja sua área de especialização – em oportunidades, magnitude 2.
- Marketing social é uma área em crescimento – em oportunidades, importância 3.
- A pessoa tem pouco conhecimento sobre marketing social – em fraquezas, magnitude -2.
- Marketing social é uma área em crescimento – em fraquezas, importância 3.
- A pessoa tem pouco conhecimento sobre marketing social – em ameaças, magnitude -3.
- Existem outras pessoas no mercado já atuando na área – em ameaças, importância 3.

Em resumo: **magnitude** é a nossa classificação sobre um item e **importância** é como o mercado está avaliando o mesmo item no momento.

Os itens que apresentam os maiores valores, tanto para forças e fraquezas quanto para oportunidades e ameaças, representam aqueles que podem / devem ser transformados em vantagem competitiva.

4) Saiba aonde quer chegar

A quarta etapa para elaborar um **Plano de Marketing Pessoal** é composta pela definição de metas e objetivos mensuráveis. Nessa etapa usaremos todo o auto-conhecimento obtido nas etapas anteriores para definir onde chegar.

Metas e Objetivos

Para escrever suas metas e objetivos é importante saber que "**metas** são as realizações gerais desejadas, enquanto os **objetivos** fornecem referências específicas, quantitativas, que podem ser usadas para mensurar o progresso em relação aos objetivos de marketing" (Ferrell e Outros, 2000, grifo meu).

As **metas** indicam quais são as prioridades ou conjunto de prioridades a serem alcançadas. Elas devem sempre ser atingíveis, pois, de outra maneira, podem acabar por desmotivar sua realização. Por exemplo, uma pessoa deseja fazer o Caminho de Santiago de Compostela, mas está em péssimo condicionamento físico e sem dinheiro guardado. Nesse caso, não adianta a pessoa querer fazer a caminhada no mês que vem, já que muitas coisas precisam ser resolvidas antes. Agora, se a pessoa decide dividir as etapas de preparação ao longo de um ano, a meta torna-se atingível.

Os **objetivos** refletem as várias etapas de uma meta até sua conclusão, apresentando indicadores que ajudam a mensurar o progresso da meta. Devem ser realistas e com um período de tempo definido. Continuando o exemplo do Caminho de Santiago, para realizar essa meta pode ser preciso:

1. Melhorar o condicionamento físico (talvez até perder peso)
2. Buscar informações sobre o roteiro, como fazê-lo, o que esperar e como se proteger de eventuais problemas
3. Guardar dinheiro para as despesas da viagem.
4. Tirar o passaporte e conseguir vistos
5. Comprar euros para a viagem
6. Estudar o que deve ser levado para a caminhada, entre outras coisas.

Definindo metas e objetivos a partir da análise SWOT

A interpretação das **forças e fraquezas** nos diz que essa pessoa tem grande conhecimento sobre marketing e considera muito importante ser referência entre amigos e familiares em relação a essa área, embora esteja pouco familiarizado com marketing social. Na análise das **oportunidades e ameaças** foi detectado um aumento na demanda por pessoas qualificadas em marketing social, o que exige uma ação para evitar que essa pessoa fique obsoleta em relação a outros profissionais. Para isso, pode-se definir o seguinte tipo de meta:

Meta => Ser considerado referência em marketing social em meu trabalho e no meu círculo de amizades.

Essa meta é geral, passa uma idéia de continuidade, e precisa ser complementada por várias outras etapas para ser considerada concluída. Para essa meta podemos ter os seguintes objetivos:

Objetivo 1 => Fazer especialização em marketing social.

Objetivo 2 => Trabalhar como voluntário em ações de marketing social junto a instituições.

Objetivo 3 => Criar um blog pessoal para escrever sobre marketing e criar uma seção para contar suas experiências com marketing social.

Esses três exemplos de objetivos tratam de itens específicos dentro da meta, que permitem mensurar seu progresso. E, para que essa mensuração seja feita da forma mais adequada, é preciso definir quais ações serão necessárias para atingir o objetivo e em quanto tempo.

5) Descubra como chegar

A quinta etapa para elaborar um **Plano de Marketing Pessoal** é composta pela definição de ações para cada objetivo e pelo estabelecimento de prazos. É nessa etapa que criamos uma **planilha de acompanhamento de metas e objetivos pessoais**, no qual precisamos estabelecer:

Alvo => aquilo que, ao ser atingido, vai indicar que o objetivo foi atingido.

Item de controle => forma pela qual um objetivo será monitorado.

Período => período ou data para realização do objetivo.

Ações => o que será preciso fazer para atingir o objetivo.

Pode até parecer um pouco redundante as **metas compostas por objetivos e, por sua vez, objetivos compostos por ações**. De fato, essa riqueza de detalhes pode nos dar a sensação que fazer e usar uma planilha para acompanhamentos de metas e objetivos vai tomar muito tempo. Mas isso não é verdade. Inconscientemente, na maioria dos casos nós sabemos o que precisa ser feito. Por isso, desdobrar uma meta só vai facilitar o monitoramento de seu progresso e sua realização. Dito isso, passemos à ação.

Elaborando uma planilha para acompanhamento de metas e objetivos

Retomando a meta e um dos objetivos do post anterior, vou exemplificar como completar a elaboração do acompanhamento de metas e objetivos. A meta a ser usada é:

Meta => Ser considerado referência em marketing social em meu trabalho e no meu círculo de amizades.

E o primeiro objetivo que desdobra a meta é "**fazer especialização em marketing social**". A seguir, demonstro um exemplo de desdobramento desse objetivo.

- Como consideramos que o curso de especialização foi concluído? Geralmente, quando recebemos entregamos o trabalho de conclusão e recebemos o certificado, que será o **alvo**.
- Como fazemos o acompanhamento para garantir que o alvo será atingido? Em algumas instituições, garantindo notas nas disciplinas maiores do que sete ou oito (mais audaciosa). Esse será o **item de controle**.
- Já o **período**, nesse caso, é o tempo em que normalmente se conclui o curso.
- E o que deve ser feito para que o objetivo seja atingido? Nesse caso, podemos considerar as seguintes etapas:

Ação 1. Procurar um curso de especialização reconhecido pelo mercado

Ação 2. Fazer a matrícula no curso

Ação 3. Estabelecer rotina de estudo semanal de, no mínimo, 4 horas

Ação 4. Concluir todas as matérias no tempo normal.

- Assim, essas etapas serão incluídas no plano como **ações**, que deverão ter prazos estipulados dentro do período para conclusão do objetivo.

Veja o exemplo a seguir, com todos os objetivos relacionados a uma meta:

Metas	Objetivos		ITEM DE CONTROLE	PERIODO	AÇÕES
	DESCRIÇÃO	ALVO			
<p>Ser considerado referência em marketing social em meu trabalho e no meu círculo de amizades.</p> <p>1</p>	Fazer especialização em marketing social.	Certificado e trabalho de conclusão	Notas nas disciplinas maiores do que oito	de ago/09 a jun/10	<ol style="list-style-type: none"> 1. Procurar um curso de especialização reconhecido pelo mercado - até 30/07 2. Fazer a matrícula no curso - até 31/08 3. Estabelecer rotina de estudo semanal de, no mínimo, 4 horas 4. Concluir todas as matérias no tempo normal.
	Trabalhar como voluntário em ações de marketing social junto a instituições de ensino ou empresas júnior.	Duas campanhas em um ano.	Plano para execução das campanhas	de ago/09 a jun/10	<ol style="list-style-type: none"> 1. Levantar instituições que fazem ações sociais periódicas 2. Entrar em contato com a instituição escolhida mostrando interesse em participar do planejamento e da execução da ação para o dia das crianças e para o Natal 3. Planejar e executar as ações
	Ter blog pessoal para escrever sobre marketing, criar uma seção para contar suas experiências com marketing social e tomar o blog referência no assunto.	300 acessos únicos / dia 3 post por semana	Google Analytics	Até dez/09	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar serviço de hospedagem linux e escolher um template para usar. 2. Definir o fluxo de trabalho do blog. 3. Escrever as páginas principais (sobre, privacidade, entre outras) 4. Elaborar plano para divulgação do blog

Esse é o modelo que eu sigo para fazer a minha planilha de acompanhamento, e que disponibilizo no endereço <http://www.maiscommenos.net/blog/arquivos2/planodeacao.xls>.

Não existe certo ou errado em planejamento pessoal. O que existe é a prática e a sensibilidade que se adquire com o passar do tempo. Além disso, todas as etapas para elaboração do plano, bem como a planilha de acompanhamento de objetivos e metas podem (e devem) ser revisadas periodicamente, a fim de se ajustarem a novas situação.

6) Controle os resultados e revise as metas

A última etapa do **Plano de Marketing Pessoal** é consiste em controlar os resultados e revisar as metas, o que significa adotar uma rotina periódica para revisão das metas e objetivos, seja para atualizar o progresso das ações, complementar metas com novos objetivos, e até incluir novas metas. Até aqui, não tem mistério. Mas, quando falamos de lembrar de fazer essas revisões, temos que contar com algum recurso tecnológico que nos sirva de fiel escudeiro.

Assim, para ajudar na realização dessa tarefa, fiz uma pesquisa sobre sites na internet que prestam serviço gratuito que ajudam a controlar projetos, ações, prazos e outros. Esses aplicativos baseados em web 2.0 são de grande ajuda pois podem ser acessados de qualquer lugar, de qualquer computador (até do celular) e até enviam alertas de tarefas por e-mail, evitando que esqueçamos o principal. Assim, relaciono em seguida três dos sites que mais gostei:

Remember the Milk – é uma excelente opção para gerenciar tarefas de forma fácil e rápida, inserindo itens diretamente no site, por e-mail e até via celular. Pode-se incluir a localização física de eventos, compartilhar tarefas entre um grupo de pessoas e até sincronizar eventos com o Google Calendar. Ele também não deixa esquecer tarefas e compromissos, pois usa vários canais de comunicação para enviar lembretes, como o e-mail, SMS e mensagens instantâneas. Sua interface é muito flexível, que permite a cada usuário configurar sua página conforme a necessidade. Outra característica muito útil é poder usar com o [Google Gears](#), que permite a utilização do serviço off-line. Excelente opção para registrar as ações desdobradas dos objetivos ou somente lembretes para revisão do acompanhamento de metas e objetivos.



Elaine Costa | [Visão geral](#) | Tarefas | [Localidades](#) | [Contatos](#) | [Configurações](#) | [Ajuda](#) | [Logout](#)

quinta-feira, 30 de julho de 2009 | 19:45

[Mostrar opções de busca](#)

[Cx.Entrada](#) | [Estudo](#) | **[Pessoal](#)** | [Trabalho](#) | [Enviadas](#) | [Todas as tarefas](#)

Seleção: [Todas](#), [Prazo Hoje](#), [Vencendo Amanhã](#), [Vencidas](#), [Nenhuma](#)

Seleção	Tarefa	Prazo
<input checked="" type="checkbox"/>	em, mkt, referência Procurar um curso de especialização em marketing social reconhecido pelo mercado	Hoje
<input checked="" type="checkbox"/>	mkt, referência Fazer matrícula no curso escolhido.	15 ago

NEW pro Has RTM made you more organized and productive? [Upgrade to Pro](#) and support RTM.

[Sobre](#) | [Blog](#) | [Serviços](#) | [Fóruns](#) | [Ajuda](#) | [Termos de Uso](#) | [Política de Privacidade](#)

Tarefa | Notas

Procurar um curso de especialização em marketing social reconhecido pelo mercado

Limite: qui 30 jul 09

Repetir: nunca

Tempo estimado: nenhum

Tags: em, mkt, referência

Localidade: nenhuma

URL: nenhuma

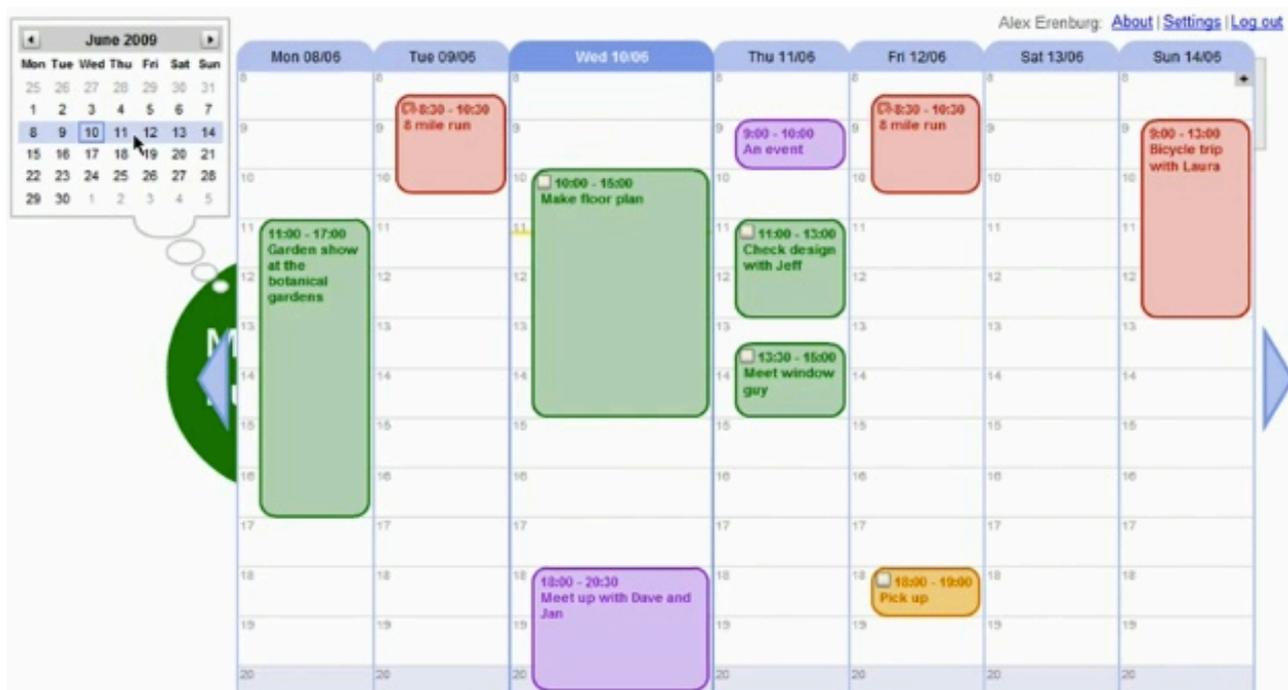
Adiado: 0 vezes

Compartilhado com: ninguém

Notas: 0

i 2 tarefas selecionadas.

The Big Picture – é um gerenciador de projetos baseado em web 2.0 super fácil de usar. Com um visual *clean*, permite inserir metas, objetivos e ações, todas com prazos e descrições, além de ter a opção de receber seus lembretes por e-mail.



Zoho Project - com a opção de fazer logon usando seu usuário do Google ou do Yahoo, a opção gratuita do serviço permite cadastrar um projeto, sem limites de usuários, com até 100 mb de armazenagem. Com ele é possível cadastrar o projeto incluindo tarefas, calendário, reuniões, arquivos, fóruns e uma página wiki, além de acompanhar sua realização através de gráficos e relatórios de desempenho.

Todos os aplicativos são muito bons. Vale a pena fazer uma avaliação e optar por aquele que mais se encaixa às suas necessidades.

Considerações finais

Espero que esse material ajude você a refletir sobre quem você é e aonde quer chegar. Isso é muito importante, pois ajuda a identificar o que é principal em nossas vidas, o que ainda precisa ser mantido e o que pode ser abandonado.

De outra forma ficaremos sempre presos ao diálogo clássico entre Alice e o grande gato:

"Gatinho amigo, que caminho devo seguir? – pergunta Alice.
Para onde você quer ir? – indaga o velho gato.
Para qualquer lugar... – acrescenta Alice.
Ah... **então qualquer caminho serve!** – ironiza o velho gato."

Referências

FERRELL, O. C. e Outros. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.