



Marketing pessoal é uma "arma" que deve ser bem utilizada

Como todo produto necessita de uma boa embalagem para se destacar no mercado, o marketing pessoal é peça chave para quem deseja obter sucesso na vida profissional e pessoal. A forma como você se comunica, veste ou se comporta no ambiente de trabalho - e fora dele - podem ser determinantes na hora de uma promoção ou contratação.

Com a grande concorrência no mercado de trabalho investir no marketing pessoal deixou de ser apenas preocupação de executivos. Hoje as empresas na hora de contratar analisam não só sua experiência profissional, mas também tudo que possa enriquecer direta ou indiretamente o futuro cargo que o candidato irá ocupar. O marketing pessoal questiona desde pensamentos e atitudes, até a apresentação e a comunicação, além da ética e da capacidade de liderar, de se automotivar e de motivar as pessoas com quem trabalha. Para a consultora Gisela Kasoy, especialista em criatividade e administração de mudanças, o primeiro passo é construir uma auto-imagem positiva e otimista. "As pessoas esquivam-se daqueles que estão sempre mal humorados ou torcendo para tudo que tudo dê errado", diz. "Sempre demonstre iniciativa, persistência e motivação em tudo que faz. Certamente isto trará a atenção das pessoas, identificando-o como alguém interessante e interessado".

Marketing pessoal e a empregabilidade

Um erro cometido por muitos candidatos quando chamado para uma entrevista é a preocupação em conhecer tudo sobre a empresa que oferece a vaga e esquecer-se de suas habilidades e realizações profissionais. Segundo José Luis Romero, consultor e diretor da Central de Concursos, o bom candidato é aquele que sabe se vender, mas também não adianta querer passar a imagem de que sua carreira só teve pontos altos. "É muito difícil para quem está contratando confiar num candidato que omite a verdadeira razão de sua saída da empresa ou que se perde nas explicações sobre o assunto." Em virtude do aumento dos níveis do desemprego no país, o interesse pelo tema empregabilidade cresceu muito nos últimos anos e a procura por cursos e palestras também. "O marketing pessoal é muito importante para a recolocação de profissionais no mercado e da alavancagem de suas profissões através das possibilidades que o uso do marketing oferece", diz Romero.

Para o consultor e psicólogo Rogério Simões, saber se comunicar é um dos fatores fundamentais para quem deseja investir no seu próprio marketing. "Através de uma comunicação adequada é possível mostrar o próprio potencial e transmitir credibilidade e confiança para quem está contratando." Portanto, os seus exemplos e os exemplos que a sua experiência de vida representam no processo de ensino devem

Antonio Freire da Silva Neto é Bacharel em Marketing, especialista em Gestão Empresarial e em Educação Superior, Membro do Núcleo de Marketing da Bahia, Professor e Consultor. professor@academiadavenda.com.br - (71) 8721-6310 / 8837-6411



ser comunicados de maneira clara e compreensível, diferenciando o que seja exemplo citado dos seus exemplos de experiência de vida.

Gestão de uma marca pessoal

Para Tom Peters a melhor estratégia defensiva consiste em preencher o nosso currículo com projetos memoráveis. Como é que vocês querem ser lembrados quando morrerem? Como alguém que entregava sempre o trabalho a tempo e dentro do orçamento, ou como alguém que participou num projeto que mudou o mundo? Pensem mais em servir os clientes do que os patrões!. A segunda estratégia passa por nos encararmos como os gestores de uma marca pessoal. Esta idéia da «marca chamada Você» foi lançada por Tom Peters na revista Fast Company (v. Digest, n.º 36, p. 38). Nesta palestra o guru soube promovê-la com maestria. Nós somos um ativo de depreciação rápida. Temos de investir mais na valorização desse ativo. Como? Apostando na formação e enriquecendo o currículo. Nós somos uma marca como a McDonald ou a Nike. Temos de saber diferenciá-la dos rivais e aumentar a sua notoriedade.

Outro dos temas preferidos do guru é o da guerra do talento. Para Tom Peters é mais fácil encontrar pessoas talentosas entre os não conformistas e os rebeldes (cuidado com os rebeldes sem causa). Mas o essencial é apostar na diversidade genética das empresas. As melhores idéias vêm, em regra, das pessoas com diferentes idades, pensamentos e experiências. Se o conselho de administração da sua empresa não tem uma diversidade similar à do mercado, você terá problemas. Outra questão fundamental é a da motivação. O Professor não pode ensinar as pessoas a serem criativas ou a assumir riscos, mas podem criar um ambiente que liberte a imaginação e o medo do risco. Você não pode esperar ter pessoas criativas impondo um mesmo ritmo de aulas ou trabalho que estão acostumados e se controlar todas as decisões. A gestão do ensino é uma arte. É uma atividade perigosa e apaixonada.