

GISELE SCHWONKA

**MARKETING PESSOAL:
COMO VENDER A SUA MARCA NO MERCADO DE TRABALHO**

Monografia apresentada ao Programa do Curso de Pós-Graduação do Departamento de Contabilidade do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito para obtenção do título de especialista em Gestão de Negócios da turma de 2.006.

Orientador: Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho

CURITIBA

2.007

Pensamento:

“Tu te tornas eternamente responsável
por aquilo que cativas.”

Antoine de Saint-Exupéry

RESUMO

Schwonka, Gisele. Marketing Pessoal: Como vender sua marca no mercado de trabalho. Através deste estudo pretende-se mostrar que cada pessoa pode ter um diferencial para utilizar no mercado de trabalho, fazendo com que possa ser 'lembrado' por isso. Todas as pessoas têm qualidades e defeitos. O que se almeja apontar neste estudo é que se pode evidenciar o que a pessoa tem de melhor, a sua marca, para que ela possa aspirar melhores colocações no mercado de trabalho. Há tempos que os conceitos de marketing vêm sendo aplicados na gestão de imagem e planejamento de carreira das pessoas, sendo uma das tendências irreversíveis dentro da nova dinâmica vigente na sociedade moderna. Devido ao mercado de trabalho estar altamente competitivo, as pessoas necessitam de um diferencial para poder ocupar altos cargos nas grandes empresas. Faz-se necessário uma profunda alteração no modo de pensar e agir em virtude da necessidade de fazer-se ser lembrado no momento oportuno, ou seja, vender a sua 'imagem', a sua 'marca' pessoal. E para triunfar no jogo do universo corporativo é necessário antes de tudo vender a si mesmo. Uma marca não nasce, mas sim é construída; e uma marca pessoal é consequência de um processo de diferenciação. Concluindo, acreditamos que temos que criar um diferencial para si, a fim de vendermos o 'produto'. O mercado são os empregadores. Para conservar o produto atualizado, é necessário manter-se informado e treinado, desenvolvendo visibilidade e tornando-se conhecido e valorizado. Se colocarmos uma pessoa no lugar de 'produto' podemos entender que o marketing pessoal necessita dos mesmos passos do Marketing para o desenvolvimento de sua marca pessoal, principalmente se identificarmos exatamente todas as premissas de mercado, necessidades e valorização deste produto.

Palavras-chave: Marketing Pessoal; marca pessoal; mercado de trabalho; diferencial e empregabilidade.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
1.2 Objetivos	06
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	07
3 DESENVOLVIMENTO	07
3.1 Marketing	07
3.1.1 Conceito de Produto	08
3.1.2 Conceito de Marca	09
3.2 Marca Pessoal	10
3.3 Empregabilidade	16
3.4 Marketing de Pessoas	21
3.5 Marketing Pessoal.....	22
3.5.1 Conceito	22
3.5.2 Autoconhecimento	23
3.5.3 Planejamento Estratégico, Visão, Missão, Metas e Crenças	24
3.5.4 Comunicação	26
3.5.5 Criatividade, Imagem e Flexibilidade	28
3.5.6 Visibilidade	29
3.5.7 Currículo	30
3.5.8 Elementos Fundamentais	33
3.5.9 Atitudes que devem ser evitadas	38
3.5.10 Perfil de Sucesso	38
3.5.10.1 Biografia	38
3.5.10.2 Entrevista	39
4 Considerações Finais	42
5 Referências Bibliográficas	46
Anexo	48

1. Introdução

O modelo de sociedade em que vivemos dita padrões de competitividade extremamente elevados em praticamente todas as áreas. Tanto em aspectos visuais, de comunicação e de conhecimento, quanto em outros aparentemente secundários, onde pequenas diferenças podem determinar o sucesso ou o fracasso das pessoas, das empresas, das instituições.

É fato que grande parte de todo este processo de mudanças e velozes transformações o qual vivenciamos diariamente, é decorrente de dois fatores principais: a globalização e o desenvolvimento tecnológico. O mundo, tal qual como conhecemos hoje, faz parte deste processo ou advém dele. O desenvolvimento da tecnologia acelerou o processo de globalização e vice-versa, promovendo um ciclo contínuo e irreversível, capaz de alterar culturas, sociedades e o próprio homem.

A partir destes dois fatores, outros vieram compor o cenário atual: busca permanente pela qualidade de produtos, serviços e de vida; maior presença da mulher no mercado de trabalho e em outros segmentos da sociedade, até então predominantemente masculino; segmentação do consumo, para atender novos mercados cada vez mais competitivos e exigentes; trabalho em equipe, como propulsor da revolução do comportamento interno nas organizações; conceito e prática da melhoria contínua - aplicada a processos e pessoas; terceirizações, quarteirizações, *downsizing*, preocupação com o meio ambiente e a comunidade, etc.

Diante deste cenário e de muitas outras transformações ocorridas no meio organizacional e social, nos deparamos com uma mudança na forma como o empregado era visto dentro das organizações. Hoje, a visão da imagem do profissional é de um capital a ser explorado, que complementa outro recurso que tem sido valorizado recentemente, o capital intelectual, além de serem revalorizadas as capacidades e competências do homem. O reconhecimento destas competências e habilidades é fundamental para diferenciar e situar um indivíduo no contexto social

em que vive, e determina, em grande parte, a maneira como ele estará posicionado para o sucesso profissional e pessoal.

O profissional deve construir uma Marca Pessoal no universo onde atua, sendo essa a sua principal ferramenta para se posicionar diante dos desafios. A inércia, nos dias de hoje, custa muito caro em termos de carreira e pode afetar inclusive as atividades do seu dia-a-dia. Ou seja, Marketing Pessoal é divulgar sua imagem diante das oportunidades para que outros possam integrá-lo em seus planos. Mas, não é só isso, pois diferentemente do que se imagina, Marketing Pessoal não é divulgar uma melhor imagem de nós mesmos, mas sim nos tornarmos pessoas e profissionais superiores, reconhecermos nossas deficiências e investirmos fortemente em nossas qualidades.

O grande desafio para se praticar o Marketing Pessoal ou gerenciar a própria Marca Pessoal com excelência está em responder à seguinte questão: “O que e como fazer para que as pessoas ou empresas nos escolham para fazermos parte da vida delas?”. Deve-se priorizar o público-alvo com o qual a nossa Marca Pessoal deseja e precisa se relacionar, para que as ações sejam especificamente dirigidas a este público, no momento e lugar certos.

1.2 Objetivos

Geral: identificação dos pontos importantes para a criação da Marca Pessoal como processo de diferenciação.

Específicos:

- Utilização, de forma coerente e consistente, das novas tecnologias, da mídia e do marketing como ferramentas estratégicas para o Marketing Pessoal;
- Valorização da imagem que se pretende transmitir;
- Como gerenciar a própria Marca Pessoal com excelência; e
- Como desenvolver competências e habilidades para se ter empregabilidade.

2. Procedimentos Metodológicos

Este estudo utilizou-se do tipo de pesquisa Explicativa¹ que “tem como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade”, e, segundo o modelo conceitual operativo, utilizamos a Pesquisa Bibliográfica, ou seja, desenvolvida a partir de fontes já elaboradas, como livros, artigos científicos, publicações periódicas, internet, etc., destacando-se dentre eles, Empregabilidade de José Augusto Minarelli, por ter percebido nos anos 90 a mudança nas formas e relações de trabalho, e indicado um caminho a seguir, conforme consta nas referências bibliográficas.

3. Desenvolvimento

Além de estar em alta atualmente, a palavra “marketing” soa como uma coisa mágica que pode resolver uma série de situações. Mas se formos ao cerne da questão, verificaremos que o sentido da palavra é muito mais profundo do que se imagina, envolvendo aspectos que transcendem a propaganda ou a promoção. Neste capítulo apresentaremos os conceitos de Marketing, Produto, Marca, Marca Pessoal, Empregabilidade, Marketing de Pessoas e Marketing Pessoal. De uma forma abrangente, verificaremos que todos estes conceitos estão intimamente interligados, sendo o Marketing Pessoal uma junção de todos, com sua devida adequação.

3.1 Marketing

Marketing não deve ser compreendido como propaganda e venda, mas um meio de satisfazer as necessidades do cliente. O marketing verdadeiro não é tanto a arte de vender o que é produzido, mas saber o que produzir para vender. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas

¹ ALVES, Magda. **Como escrever Teses e Monografias. Um Roteiro Passo a Passo.** Rio de Janeiro: Campus, 2003. p. 46.

necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços, fazer uma boa distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com muita facilidade.

Podemos definir o Marketing, segundo Kotler², “como o processo social e gerencial através do qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Durante muito tempo, o Marketing era visto como o corruptor da sociedade, uma vez que ele era composto de trapaceiros, picaretas e distribuidores de segunda mão, afinal quem já não foi ludibriado e/ou induzido a comprar coisas que nem sequer necessitava ou queria? Porém, atualmente, é considerada uma poderosa ferramenta, uma atitude, um modo de pensar, uma orientação ao cliente, com análises e estudos, objetivando dar embasamento como posicionamento mercadológico, desenvolvimento de estratégias, estratégia de marca, embalagens, etc., a fim de gerar a satisfação do cliente e o cumprimento das metas da organização.

3.1.1 Conceito de Produto

“Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De uma forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos.” (KOTLER, p. 190). Ainda conforme Kotler:

As pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. O **produto** é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Em geral, a palavra *produto* sugere um objeto físico, como um carro, uma televisão ou um sabonete, mas seu conceito não se limita a objetos físicos – qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de *produto*. (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 5)

² KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LCT – Livros Técnicos e Científicos Editora, 1998. p. 3.

Na visão de Antonio Roque Costa e Edison de Gomes Talarico:

O conceito de produto como “bem” orienta-nos para a idéia de produto físico, como lâmina de barbear, perfume, automóvel, etc. No entanto, a continuação da definição abre-nos um horizonte mais amplo, possibilitando-nos a entender que tudo o que possa atender a uma necessidade, ser adquirido, satisfazer a um desejo e ser um objeto de troca, pode ser considerado um produto. Assim podemos dizer que um serviço médico, de hospedagem, transporte e outros, bem como um indivíduo, um político, um local, uma idéia, uma atividade de lazer, um jazigo em um cemitério são produtos, variando em suas características de: aquisição, adoção, participação e em seus componentes mercadológicos. (COSTA e TALARICO, 1996, p. 24)

Percebe-se, através destes conceitos que produto não necessariamente precisa ser um objeto, mas que pode ser algo subjetivo, como uma idéia, uma atitude, um ideal ou uma pessoa. Sendo assim, o profissional que vende seu tempo, sua experiência, seu intelecto, também é um produto, podendo-se, então, utilizar todas as práticas e os conceitos básicos do Marketing para saber como planejar, desenvolver, anunciar, promover, enfim, obtendo uma ampla gama de conhecimentos a fim de “vendê-lo” com sua devida adequação.

3.1.2 Conceito de Marca

Marca: é a combinação de nome, símbolo e *design* que tem por finalidade identificar e personalizar um produto, diferenciando-o dos concorrentes. A marca subdivide-se em nome, ou assinaturas, a expressão que pode ser verbalizada, mas apresenta enorme poder de identificação. Comumente, alguns produtos e empresas utilizam o nome e a logomarca até que estejam perfeitamente conhecidos no mercado, passando então em alguns momentos a utilizar somente a logomarca, tamanha é a força que esta pode alcançar. (COSTA e TALARICO, 1996, p. 29).

Kotler afirma que a marca tornou-se um ponto importante na estratégia do produto, porém requer grandes investimentos de Marketing a longo prazo. Todavia, os clientes consideram a marca uma parte importante do produto, sendo que, na verdade, as marcas valorizam o mesmo. O conceito de marca, segundo Kotler (p. 195): “é um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, ou uma combinação desses

elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos seus concorrentes.”.

No Brasil, verificamos um grande trabalho de Marketing da marca Havaianas para sandálias de dedo mundialmente conhecida, cujo lema é: “Recuse imitações”. Recentemente, outra grande campanha de Marketing para valorização da sua nova marca é da fabricante de medicamentos Mantecorp, cujos anúncios fazem a ligação dos produtos, bem conhecidos dos clientes, com a marca.

Marcas mundialmente conhecidas como Coca-Cola, McDonald’s, Disney, etc., são familiares para a maioria das pessoas. Estas empresas investem bilhões de dólares anualmente para criar preferências, pois marcas poderosas oferecem uma forte vantagem competitiva no mercado. Uma marca de alto valor chega a ser um ativo valioso, podendo ser comprada ou vendida por um bom preço. A marca Coca-Cola, por exemplo, vale 67 bilhões de dólares, sendo que isso corresponde a 64% do valor total da empresa. Ou seja, mesmo que a empresa perdesse todas as fábricas e ativos, ainda teria todo esse montante para negociar. Resumindo, marca forte cria confiança nas pessoas.

3.2 Marca Pessoal

A principal definição de Marca Pessoal ou *personal branding*, segundo reportagem de Fabiana Corrêa na Revista Você S/A (2006), tem a ver com individualidade, com o que é único na pessoa. A regra número 1 do *branding* é não seguir modismos: ele tem de estar ligado a valores. Não se pode confundir Marca Pessoal com Marketing Pessoal. Marca é a reunião de seus talentos e atributos – bons e ruins. E Marketing é como o profissional vai mostrar ao mundo todas as suas características. Para se ter uma marca forte, o importante é descobrir o que se tem de único – ou suas melhores qualidades, as que fazem mais diferença, e usá-las da melhor maneira. Marca não é só o que a pessoa é, mas sim o que as pessoas entendem dela; que tipo impressão causa entre as pessoas da família, amigos e colegas.

Quando os especialistas em *branding* avaliam uma marca, sabem que estão lidando com todas as sensações causadas no público. Na hora de avaliar o impacto que o profissional causa sobre o público que o cerca, é preciso pensar em todos os níveis de contato: relacionamento, aparência, postura dentro e fora do trabalho. Uma vez que se conseguiu identificar as qualidades que podem fazer diferença na carreira e nos relacionamentos pessoais, está na hora de usá-las a seu favor. Marca tem a ver com toda a história de vida. Se o profissional não está conseguindo exercer suas melhores características no trabalho, é necessário rever a percepção que as pessoas têm dele.

Segue um guia para a trajetória na elaboração da Marca Pessoal, segundo Tom Coelho (2006):

1ª Parte: Embalagem

Já dizia o publicitário Chuck Lieppe: “Aparentar ter competência é tão importante quanto a própria competência”. De fato, o aspecto externo é o primeiro que observamos, por isso, a embalagem é o princípio de tudo. E pode ser que não se tenha uma segunda oportunidade de se causar uma boa primeira impressão:

- A) Aparência: representa o ponto de partida da construção de sua imagem, como, por exemplo, higiene pessoal e cabelos bem aparados.
- B) Trajes: para cada ambiente, uma vestimenta apropriada, devendo priorizar o conforto e a praticidade. Roupas adequadas podem compensar uma baixa estatura, disfarçar um excesso de peso, etc.
- C) Acessórios: é importante acompanhar com bom senso a moda, ou seja, acessórios diversos são permitidos desde que utilizados de forma regrada.
- D) Etiqueta: edificar uma marca demanda estudo. Por isso, atente para a necessidade de adquirir um bom livro com regras de etiqueta social.

Enquanto conferencista, por exemplo, é importante que você saiba como compor a mesa de um cerimonial e como homenagear aos presentes, com base na hierarquia.

E) Postura: uma postura elegante ao se sentar e ao caminhar demonstra altivez, autoconfiança e independência, além de contribuir com sua própria saúde.

F) Vocabulário: nunca é tarde para se aprender nosso idioma. Basta estudar um pouco e ler muito – jornais, revistas, livros, gibis e bulas de remédio. Desta forma você ampliará seu vocabulário, ganhando maior versatilidade para falar em público.

G) Saúde: demonstrar estar saudável, mais do que apenas parecer bem, constitui-se na chave-de-ouro que sela o primeiro passo do processo de construção de uma Marca Pessoal. E uma vida saudável implica em sono reparador, alimentação balanceada e prática regular de esportes, entre outros aspectos.

2ª Parte: Conteúdo

Embora o *design* seja determinante, se o que estiver por dentro não respaldar a expectativa criada, você poderá ser visto como impostor, a ponto de perder por completo a reputação pela qual tanto lutou. E credibilidade é algo que leva anos para se edificar e que se perde em instantes.

A) Formação: se você já tem um curso superior, faça uma especialização ou uma pós-graduação. Por outro lado, se você ainda não cursou uma faculdade, matricule-se com urgência em uma.

B) Currículo: aprenda a redigir um currículo personalizado, que deve ser objetivo, capaz de ilustrar em, no máximo duas páginas, o profissional que

você é, o que sabe e o que quer fazer. Trataremos melhor disto em um item específico mais adiante.

- C) Atitude: estamos falando de competências como iniciativa, comprometimento, ousadia, persistência, criatividade, planejamento, persuasão, liderança, autoconfiança. Todos os temos, mais ou menos desenvolvidas. O segredo está em se fazer um trabalho de auto-reflexão, reforçar as atitudes que estão sendo praticadas e identificar aquelas que precisam de um *upgrade*.

- D) Autenticidade e transparência: a melhor maneira de você conquistar a simpatia, confiança e admiração das pessoas é sendo exatamente quem você é. Porém, sempre atento com o que ocorre nos bastidores escusos dos corredores da organização.

- E) Resiliência: falamos da capacidade de superar adversidades. Dar aos problemas a dimensão que efetivamente devem ter. Ser flexível nos acordos, tolerante nas decisões, paciente com as respostas.

- F) Ética: praticar o que se fala, dizer aquilo em que se acredita, pois mais do que fazer a coisa certa, significa agir com congruência.

- G) Positividade: cultivar um pensamento positivo é uma prática que se reflete no sorriso franco, no abraço acolhedor e no bom humor contagiante.

3ª Parte: Visibilidade

Não adianta fazer a melhor coisa do mundo se ninguém tomar conhecimento. É preciso comunicar e repercutir. Para construir uma marca, você precisa ser visto.

- A) Logomarca: assim como os produtos são nomeados e apresentam uma marca que os identifica, desenvolva um símbolo ou sinal gráfico capaz de

remeter mnemonicamente a você. Pode-se partir de uma grande *expertise* sua ou até de seu apelido.

B) *Cartão de visita*: não importa se você está trabalhando ou disponível no mercado, você precisa ter um cartão de visitas. Você pode ter um cartão corporativo e outro pessoal, por exemplo, esquivando-se do risco de perder a própria identidade, sendo chamado por “Fulano da empresa tal”. Mas a regra mais importante neste quesito é sobre como utilizar o cartão de visitas. Ofereça-o a seu interlocutor olhando-o nos olhos e peça o cartão dele. Leia o conteúdo do cartão, chame-o pelo nome para conferir maior proximidade ao diálogo e auxiliar você na memorização. Nunca dobre a ponta do cartão recebido. Concluído o diálogo, faça anotações discretas no cartão recebido que o ajudem a lembrar-se da pessoa posteriormente. E envie-lhe um *e-mail* no dia seguinte externando seu prazer em tê-la conhecido. Mas, por favor, evite tornar mecânico este processo, colocando prazer e sentimento nesta singela ação de troca de cartões.

C) *Website*: para ser visto e achado em tempos modernos, impossível dar as costas para a internet, por isso, é imprescindível manter um *site* pessoal. Pode ser um *blog*, também, mas o *site* transmite um conceito de maior perenidade, pois os *blogs* têm como característica original o fato de serem formatados para funcionar como um diário eletrônico. Enfim, faça de seu *site* um ambiente que possa tornar-se um ponto de encontro, ou até uma comunidade.

D) *E-mail*: procure ter uma única conta de *e-mail*, sendo que bastam duas contas no máximo: uma de caráter pessoal e outra corporativa. E aproveite para programar seu correio eletrônico para inserir uma assinatura nas mensagens que enviar.

E) *Artigos*: se você tem facilidade em escrever, promova este talento. Desenvolva artigos versando sobre temas de seu conhecimento e

relacionados à sua profissão. E publique-os, primeiramente, na internet (são inúmeros os portais que receberão com prazer sua contribuição), e mais adiante, você poderá buscar a mídia impressa como veículos de divulgação de suas idéias. Procure escrever artigos curtos, que facilitem a leitura, e tenha muito cuidado com o idioma. Coesão e coerência textuais, ortografia e acentuação corretas, é o mínimo que os editores irão lhe solicitar – e seus leitores também.

F) Eventos: participe de eventos os mais diversos, como, coquetéis de lançamento de livros, palestras e seminários, *vernissages*. E leve consigo seu cartão de visitas.

4ª Parte: Ênfase

Uma marca, para ser lembrada, precisa ser repetida. Por isso, você deve reunir um nome curto, associado a uma logomarca e facilitar sua percepção para as pessoas. A rigor, inexistente nome difícil, mas nome pouco pronunciado. De qualquer forma, se você está no estágio inicial de construção de sua marca, considere até mesmo a possibilidade de atuar com um pseudônimo. E priorize nomes formados por apenas duas palavras. Assim, “José Maria da Silva” deverá optar por ser chamado de “José Maria” ou “José da Silva”. Isso facilita a memorização e a identidade visual. E tome cuidado com homônimos.

5ª Parte: Divulgação

Neste momento, a publicação de artigos e participação em eventos, conforme relatados no estágio da visibilidade, são instrumentos certos. Este também é o momento de você reforçar sua comunicação. Com isso, considere com seriedade investir em um curso de expressão verbal e corporal. Estudos indicam que falar em público oferece mais medo às pessoas do que a própria morte... Por fim, coloque a palavra *networking* em seu vocabulário e em sua agenda. Aumente sua rede de relacionamentos para além dos limites de seu bairro e de seus domínios na empresa. Há pessoas interessantes esperando por conhecer você seja numa fila de cinema ou numa mesa de bar.

6ª Parte: Diferenciação

Seguindo todos os passos anteriores você ainda correrá um risco: o de ser notado como somente mais um *player*, mais uma marca dentre tantas disponíveis no mercado. Por isso, você precisa se diferenciar. Praticar o que a teoria econômica chama de concorrência monopolística. Desenvolver um estilo próprio, fazer as coisas de forma diferente e, assim, tornar-se único, exclusivo, admirado e presente no coração e na mente das pessoas. Por isso, o vendedor que procura descobrir a necessidade de seu cliente para depois lhe apresentar uma solução é preferível ao mero tirador de pedidos. A empresa que identifica o desejo mais subliminar de seus consumidores pode dar-se ao luxo de vender o que produz ao invés de produzir o que se vende.

Porém, não é a diferenciação tecnológica (baseada nas inovações), a qualitativa (sediada na adequação) ou a mercadológica (ancorada na força e glamour das marcas) que conferem perenidade às relações. A única diferenciação sustentável ao longo do tempo é aquela baseada em pessoas: o olhar e o calor do aperto de mãos, são aspectos que máquina ou virtualidade alguma será capaz de reproduzir ou substituir.

Na carreira, uma marca forte pode significar um salário maior, além de outras coisas que valem mais do que dinheiro. É a sua Marca Pessoal que o torna memorável, desejável e visível no mercado de trabalho.

3.3 Empregabilidade

O termo empregabilidade foi criado por José Augusto Minarelli (1995), no fim dos anos 90 e remete à capacidade de um profissional estar empregado, mas muito mais do que isso, ter a sua carreira protegida dos riscos inerentes ao mercado de trabalho, vendendo seus conhecimentos a diferentes consumidores sem que dependam de um único patrão.

A empregabilidade, baseia-se numa recente nomenclatura dada à capacidade de adequação do profissional às novas necessidades e dinâmica dos novos mercados de trabalho. Com o advento das novas tecnologias, globalização da produção, abertura das economias, internacionalização do capital e as constantes mudanças que vêm afetando o ambiente das organizações, surge a necessidade de adaptação a tais fatores por parte dos empresários e profissionais.

Segundo José Augusto Minarelli³, “empregabilidade é a condição de ser empregável, isto é, de dar ou conseguir emprego para os seus conhecimentos, habilidades e atitudes intencionalmente desenvolvidos por meio de educação e treinamento sintonizados com as novas necessidades do mercado de trabalho”. A origem deste conceito tem a ver com o termo *employability*, que nos Estados Unidos quer dizer: a condição de dar emprego ao que se sabe, a habilidade de dar emprego.

Charles Handy, articulista e autor do livro “A Era da Incerteza”, deu ao seu filho a seguinte recomendação quando este recebeu seu diploma universitário: “Eu espero que você não procure emprego em uma organização, mas desenvolva habilidades, serviços e produtos para vendê-los a empresas e a outras pessoas no mercado. Procure clientes. Se você tiver atividades vendáveis, poderá trabalhar sempre.”. Ou seja, o melhor negócio é parar de pensar como empregado e começar a pensar como alguém que presta serviços e pode ser solicitado para cumprir determinada tarefa, tornando-se exclusivo e não um número.

José Augusto Minarelli também enumera as bases da empregabilidade, as quais descrevemos a seguir:

A) Adequação Vocacional: para se ter motivação e prazer no trabalho é preciso estar na profissão certa, isto é, exercer uma atividade que corresponda à sua vocação. Quando alguém trabalha em uma área ligada à sua vocação

³ MINARELLI, José Augusto. **Empregabilidade: O caminho das pedras**. São Paulo: Editora Gente, 1995. p. 11.

está constantemente motivado, o que é essencial para o sucesso do trabalho auto-empresariado, sem chefe, sem estrutura indutora, sem cadeia de demandas, de controle e de reforço. Muitos profissionais, pelos mais variados motivos, estão executando atividades que não correspondem à sua vocação e se sentem desanimados, desmotivados, desinteressados. É preciso, nestes casos, adotar uma atitude positiva de busca de convergência entre trabalho e vocação, sendo necessário, às vezes, mudar de emprego ou atividade.

- B) **Competência profissional:** competência é sinônimo de capacidade profissional e compreende os conhecimentos adquiridos, as habilidades físicas e mentais, o jeito de atuar e a experiência, sendo desenvolvidos pela formação escolar, pelos treinamentos e autodidatismo, e pela vivência. O profissional, empregado ou não, deve ir atrás de informação; comprar livros e revistas especializadas, freqüentar cursos, palestras, seminários e exposições. Também deve divulgar sua competência, pois o profissional adequado aos novos tempos precisa posicionar-se como um solucionador de problemas à disposição do mercado, sendo que o mesmo precisa saber de sua existência e da sua competência. O profissional hoje, além da aptidão técnica e gerencial, precisa de capacidade em comunicação e vendas. Resumindo: aquele profissional que é competente, que tem ocupação adequada à sua vocação, sempre encontra trabalho, e sempre encontra quem o apresente, dê boas referências e faça recomendações.
- C) **Idoneidade:** o profissional idôneo, correto, honesto, que conduz sua vida e seu trabalho dentro de princípios legais e éticos, tem a seu favor a consideração, o apreço, a admiração e a confiança das pessoas. Isso diz respeito tanto aos empregadores em potencial quanto aos intermediários, informantes, amigos e, principalmente, aos clientes. Boas referências decorrem de um trabalho bem feito e de uma conduta correta, exemplar.

- D) Saúde física e mental: cuidar da saúde é buscar continuamente o equilíbrio entre o trabalho e o lazer, entre a obrigação e a diversão, entre o papel profissional e os demais papéis que desempenhamos na vida. A grande sabedoria está em colocar o trabalho no seu devido lugar. Uma pessoa saudável relaciona-se com outras pessoas de forma igualmente saudável, transmite uma imagem melhor, interage de maneira favorável, pois desperta a confiança de seu interlocutor, passando-lhe uma imagem de energia.
- E) Reserva financeira e fontes alternativas: quem vive de salário está sujeito a situações difíceis, como qualquer outra pessoa. Mas pode evitar que sua dignidade seja afrontada, que seus princípios sejam agredidos em função da defesa do emprego. Dessa forma, o profissional tem que pensar em uma poupança assim que entrar em uma empresa, pois precisa fazer uma reserva que o sustente diante de qualquer contratempo. Desenvolver atividades em um fim de semana, dar aulas à noite, fazer projetos de assessoria ou encarar um trabalho sazonal, aquele que só existe em determinadas épocas, são formas de trabalho e renda.
- F) Relacionamentos: quem conhece pessoas adquire informações e quem tem informações tem acesso. Acesso e informações são a garantia de um diálogo mais produtivo e de um provável negócio. Os relacionamentos podem ser chamados de capital social, uma vez que são construídos na vida em sociedade, na vida comunitária, na vida em família. São de capital porque tem um valor e podem solucionar problemas. O interessante é que este capital social é gratuito, é recebido como um presente da vida e aumenta à medida que as pessoas se encontram abertas aos relacionamentos, à medida que se expõem, conversam, freqüentam lugares e à medida que se interessam pelos outros. O profissional deve registrar todos os relacionamentos que estabelecer, criar um verdadeiro banco de dados e praticar o seu Marketing de relacionamentos. Todas as pessoas têm necessidade de ser lembrada, contatada, e todas fazem aniversário. Deve-se sempre tomar a iniciativa de cumprimentá-las, de enviar-lhes um

presente, um cartão, pois estará tratando bem de seu capital social. Em termos profissionais, é importante as pessoas saberem sua localização, sua ocupação e evolução profissional. Informe se está disponível no mercado ou estabelecendo seu próprio negócio. Esse é o trabalho de *networking*, uma forma de continuar conectado à sua rede de relacionamentos.

Shirley Werdesheim (2004) comenta que a:

importante característica comportamental valorizada pelas empresas, atualmente, é a visão estratégica para detectar oportunidades de mercado de forma contínua, para tomada de decisões importantes e coerentes, prevenindo riscos e garantindo o contínuo desenvolvimento organizacional, o que difere de alguns anos, época em que mais se falava em "foco nos resultados", com vistas na consecução de faturamento, o que impulsionou o mercado a obter profissionais mais imediatistas e menos estratégicos. Portanto, hoje valoriza-se o profissional que é estratégico e ao mesmo tempo do tipo *hands on*. (WERDESHEIM, 2004)

E comenta ainda que, nos tempos atuais, o contrato de trabalho é equivalente ao estabelecimento de uma parceria, na qual ambas as partes têm que ser úteis entre si. O profissional deve encarar o trabalho como um projeto, no qual ele trará contribuições para garantir o crescimento sustentável da empresa e em troca será recompensado através de um pacote de remuneração adequado às metas que conseguir atingir. Nenhuma empresa tem um contrato de exclusividade com nenhum de seus colaboradores, por isso cada um necessita estar sempre "vendendo" o seu serviço e o seu tempo todos os dias.

As grandes empresas aumentaram suas exigências de formação por parte dos profissionais ocupantes de qualquer posição hierárquica, pois as atividades passaram a exigir conhecimentos de maior escopo, além de relacionamento interpessoal. Portanto, a competência demanda também a qualificação emocional, ou seja, a atuação com inteligência emocional, características comportamentais essenciais como saber ouvir, liderar, trabalhar em equipe, motivar, influenciar e desenvolver pessoas, se posicionar com firmeza e embasamento, expressar-se e comunicar-se bem e em público, possuir facilidade para promover mudanças e ser flexível.

Exatamente como uma empresa, o profissional tem que estar focado em três pontos básicos: sobreviver, crescer e lucrar. Primeiro, a sobrevivência, que focará a sua permanência no mercado, isto é, condições de se manter financeiramente. Depois, buscar se desenvolver, e... lucrar, que é o ápice da carreira. Significa alcançar um estágio onde o profissional será referência para o mercado. Quer dizer que quando uma empresa precisar montar uma equipe com os melhores profissionais, seu nome fará parte dela.

As relações de trabalho já não são mais duradouras como antigamente, pois os empregos não duram mais uma vida toda. Os períodos de permanência nas empresas ficam cada vez mais curtos, enquanto aumentam as exigências profissionais. Além disso, em muitas organizações o processo de enxugamento acontece paralelamente à descentralização da tomada de decisões, aumentando a responsabilidade dos profissionais sobre suas atividades e elevando o padrão de desempenho.

Já se ouve falar que, no futuro, a grande maioria dos trabalhadores não terá um único empregador, mas prestará serviços para vários e o emprego como vemos hoje tenderá a desaparecer. Os trabalhadores necessitarão reciclar-se periodicamente para manter seus conhecimentos atualizados, desenvolver múltiplas habilidades e boa reputação, gerando o grande capital das pessoas que vendem o próprio trabalho. Por isso o profissional precisa tomar a iniciativa de oferecer e vender seus serviços, em vez de ficar à espera das demandas, isto é, precisa empresariar seu talento. Também deve desenvolver competências e habilidades como se fosse verdadeiramente um “recurso humano” valorizando-se dia-a-dia.

3.4 Marketing de Pessoas

O Marketing de Pessoas consiste em atividades realizadas para criar, manter ou modificar atitudes ou comportamentos existentes em relação a determinados indivíduos. Todos os tipos de pessoas e organizações praticam o

Marketing de Pessoas, na visão de Kotler⁴. Profissionais liberais, como médicos, advogados, contadores e arquitetos fazem Marketing de si mesmos para conquistar fama e aumentar seus negócios. O que o autor quer dizer é que, para ele, Marketing de Pessoas é como o de produto. É necessário fazer uma cuidadosa pesquisa e análise de mercado para descobrir as necessidades e expectativas do “consumidor”. Depois avaliar as qualidades e imagens do profissional e desenvolver formas para valorizar, promover e divulgar o “produto”.

3.5 Marketing Pessoal

3.5.1 Conceito

Segundo Sergio Luiz de Jesus⁵ “Marketing Pessoal pode ser definido como uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional, bem como para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros.”. Ou,

Marketing pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações visando promover o lançamento, desenvolvimento e sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. Transitando este conceito para o Marketing Pessoal, podemos ressaltar que seu objetivo é aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de uma pessoa pelo público em geral ou por determinado segmento deste público. O Marketing Pessoal significa projetar uma imagem de marca em relação a você mesmo, tomando a si próprio como se fora um produto ou serviço. (COELHO, 2006).

Ou ainda, na visão de Eliane Doin (2006), “o Marketing Pessoal pode ser definido como um conjunto de atitudes e comportamentos que conduzem a vida pessoal e profissional para um feliz sucesso por meio de qualidades e habilidades

⁴ KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LCT – Livros Técnicos e Científicos Editora, 1998. p. 462.

⁵ JESUS, Sergio Luiz de. **O que é Marketing Pessoal?** – Artigo sem data. Disponível em: < <http://www.mulherdeclasse.com.br/O%20que%20e%20marketing%20pessoal.htm> >. Acesso em 05/12/06.

inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.”.

Marketing é uma ciência de percepção, permeada de conceitos e técnicas de psicologia, sociologia, economia e comunicação, que muitas vezes até mesmo contrariam comportamentos convencionais. E o Marketing Pessoal não foge a isso. Fazer Marketing Pessoal é planejar, realizando a integração entre vida pessoal e profissional, sendo que é preciso entender o caminho profissional como a grande aventura da vida, fazendo o que se gosta. É preciso fazer esta pergunta para o profissional sempre: “Você faria de graça o que está se propondo a fazer?”. Se a resposta for positiva, este profissional está no caminho certo. (BIDART, p.15).

Segundo vários especialistas, o Marketing Pessoal envolve, além do conhecimento profissional, tudo o que está relacionado com a apresentação, postura e comportamento, pois estes fatores ajudam a construir a identidade (o diferencial) de cada profissional. (GARRIDO, 2002)

3.5.2 Autoconhecimento

Em seu livro, Lucia de Biase Bidart⁶ faz a pergunta: “Quem sou eu?” e diz que o primeiro passo para um Marketing Pessoal bem sucedido é saber respondê-la. “Quem sabe quem é, sabe o que quer. Quem sabe o que quer, alcança.” Saber o que se quer é determinante para o sucesso e são raras as pessoas que sabem realmente o que querem. Saber o que queremos é uma tarefa tão complexa quanto saber quem somos. Autoconhecimento é um desafio e é o começo de tudo, ou seja, é o ponto de partida para o Marketing Pessoal bem sucedido, sendo o resgate do velho conceito de vocação.

Surge então, a questão da imagem: “verifique como os outros te percebem... Até que ponto estás sendo bem-sucedido na transmissão do que és, ou do que

⁶ BIDART, Lucia de Biase. **Marketing Pessoal: Manual Prático**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2006. p. 4.

pensa que és?” Pois o marketing em geral é uma doutrina de percepção baseada em conceitos e técnicas de comunicação complexas. (BIDART, p.5).

O profissional tem que se perguntar constantemente: "Qual o grau de qualificação que eu possuo?", "Até que ponto estou preparado para dar conta das demandas atuais e futuras da posição que ocupo?", "Será que estou preparado para progredir em minha carreira e aceitar novos desafios?", "E se houver um *downsizing* na empresa onde trabalho, será que consigo me recolocar com facilidade no mercado de trabalho?", pois somente desta forma ele consegue fazer uma auto avaliação pessoal e profissional, caso sua intenção seja alcançar sucesso e realização ao longo de sua vida. Deve-se levar em consideração que é difícil fazer este diagnóstico, pois qualquer pessoa teme perceber suas reais fraquezas. Contudo, antes tarde do que nunca, a se iludir e viver na frustração de julgar que pode ter expectativas superiores à sua capacidade de realização. Para tanto, é necessário manter o contínuo desenvolvimento de suas competências, ou seja, de suas qualificações intelectual, emocional e física, tendo sempre em mente que o conhecimento evolui constantemente e o profissional precisa manter-se atualizado sob pena de "perder espaço". (WERDESHEIM, 2004)

Hoje o profissional qualificado tem que obter um conhecimento profundo sobre seu segmento de atuação, ser generalista e ainda manter seu diferencial competitivo, isto é, a sua especialização no mercado de trabalho. Para isto, fazem-se necessários bons conhecimentos sobre o mercado, estar alinhado com sua globalização, atualizar-se constantemente sobre os processos e tecnologias de ponta necessários para a modernização organizacional, manter-se em contato constante com outros profissionais e fazer uma boa rede de relacionamento (*network*), preferencialmente com diversificação cultural, seja através de grupos de trabalho ou até mesmo de estudo, a fim de trocar informações sobre o que ocorre nos diversos setores da economia; fazer reciclagem acadêmica, através de cursos curriculares e/ou extracurriculares, além de adquirir fluência em um ou mais idiomas.

3.5.3 Planejamento estratégico, visão, missão, metas e crenças

Nos capítulos 3 e 4 de seu livro, Lucia de Biase Bidart faz um comparativo com o modelo de procedimentos de Marketing adotados pelas grandes corporações e o Marketing Pessoal, e sugere a execução de planejamento estratégico, visão, missão, meta e crenças.

O planejamento estratégico atualmente é utilizado, e necessário, também por pessoas físicas, pois consiste, num primeiro momento, em definir sua visão de mundo. Implica na habilidade de planejar a vida com as mesmas técnicas aplicadas às organizações coletivas. A definição do mundo traz, como consequência, a percepção da missão: qual é o papel neste mundo; reconhecendo pressupostos e crenças, identificando quais os seus valores. A partir da percepção da missão, fixar metas e objetivos, estabelecendo, então, projetos, programas e ações específicas. Metas são indispensáveis no Marketing Pessoal, porque, além de traçarem rumo e direção, são elas que permitem medir o progresso. Da mesma forma como ocorre com as empresas, pessoas são capazes de definir sua visão e sua missão, e a partir delas, suas metas e objetivos de vida e de carreira, mesmo que o tenham feito instintivamente.

A visão e a missão são formulações genéricas, geralmente feitas em linguagem poética, e funcionam como farol, iluminando o caminho. Já as metas exigem precisão lingüística na sua resolução e exigem fixação de prazo, pois meta sem prazo, não é meta. Faz parte também, a definição dos recursos necessários para viabilização das metas; recursos estes que constituem metas intermediárias ou “submetas” e funcionam como passos sem os quais as metas principais ficam impossibilitadas de acontecer.

Crenças são emoções que nos condicionam, são o meio não-físico que nos cerca e que nos influencia tanto ou mais do que o próprio meio físico. Crenças negativas ou limitantes sejam a respeito de nós mesmos, a respeito dos outros ou a respeito das circunstâncias em que vai se desenvolver o trabalho de marketing pessoal, são condicionamentos determinantes do fracasso ou do sucesso de empreitadas. Conhecer nossas crenças para avaliar se elas estão interferindo positiva ou negativamente nas nossas ações é tarefa importante no marketing pessoal. (BIDART, 2006, p. 26).

Então, é necessário fazer uma profilaxia de possíveis crenças negativas e limitantes a fim de evitar obstáculos criados pela própria pessoa, afinal o cérebro é como um servidor, presente e atuante, dos desejos e comandos.

Ao olharmos os profissionais metaforicamente como produtos e aplicar ao planejamento de suas vidas e carreiras os mesmos princípios filosóficos e políticos que definem a atuação das grandes organizações, estaremos expandindo suas possibilidades e tornando possível o sucesso.

3.5.4 Comunicação

Ser bom comunicador é fator determinante para um bom Marketing Pessoal. Bons comunicadores são recíprocos no ato de comunicar, falando menos do que ouvem e oferecendo aos seus interlocutores o que eles desejam, pois excesso de mensagem polui o entendimento, gerando confusão. Afinal não nos comunicamos pelo que falamos, mas nos comunicamos pelo que somos. Há uma série de preceitos cuja observância conduz à comunicação bem sucedida e por conseqüência, à projeção da imagem desejada.

Seguem os Dez Mandamentos da Comunicação, conforme Lucia de Biase Bidart:

1. Saber o que quer: ter claramente definido o objetivo de comunicação e mantê-lo em mente.
2. Saber o que o outro quer: é importante conhecer o interlocutor, quais suas referências pessoais e profissionais mais marcantes, que coisas são importantes para ele e quais são neutras ou sem importância, enfim, quais são os valores que norteiam sua vida. Desinformação e desrespeito ao público somente atrapalharão o processo de comunicação.

3. Observar ao invés de julgar: pensamentos preconcebidos, idéias formadas sobre pessoas e situações, levam para a subjetividade. Marketing e subjetividade são coisas que não combinam. Para um bom Marketing Pessoal, impõe-se o predomínio do objetivo sobre o subjetivo, do resgate do valor das informações, livres de condicionamentos repetitivos.
4. Entrar em *rapport* (sintonia): *rapport* é o processo pelo qual a pessoa entra em sintonia com o interlocutor ou público. Implica em processo de observação permanente que possibilita falar e atuar mais próximos de quem vai receber a mensagem.
5. Variar a perspectiva: toda situação pode ser avaliada de três maneiras – nosso ponto de vista, do ponto de vista do interlocutor e do ponto de vista do observador, além da perspectiva do tempo. O nome dessa capacidade de se deslocar e variar de posições enquanto nos comunicamos é flexibilidade.
6. Calibrar o interlocutor: consiste numa observação acurada dos indicadores fisiológicos de quem ouve. Movimentos faciais e corporais, como levantar a sobrancelha, franzir a testa, balançar a cabeça afirmativamente, etc., são preciosos indicadores de uma bem ou mal sucedida comunicação.
7. Atenção à forma de falar: sempre ter em conta fatores relativos à voz (timbre, modulação, ritmo), à gesticulação, à respiração, e aos movimentos do corpo e do rosto são determinantes para a comunicação e para passar a imagem desejada.
8. Usar diferentes tipos de linguagem: algumas pessoas são competentes no uso da linguagem lógica, expositiva; outras para contar histórias, usar metáforas, fazer analogias. É importante saber discernir para não ser inoportuno, sendo ideal desenvolver a capacidade de usar diferentes linguagens, variando conforme o momento e a intenção.

9. Manter contato com a metapessoa: é a consciência, ou mente ou metapessoa que traça o roteiro que deseja seguir. O indicador de qual esquema está sendo cumprido é o fato de ouvir, acompanhar e calibrar a própria voz enquanto fala. Quem mantém contato com sua metapessoa usufruirá o poder do discurso consciente e dirigido por seu verdadeiro eu.

10. A responsabilidade da comunicação é do comunicador: isto significa que não há espaço para “não fui entendido”, é melhor assumir o “não me fiz entender”. É preciso rever e implementar os nove mandamentos anteriores, localizar as falhas, onde melhorar, aprimora-los e recomeçar.

A forma como se realiza a comunicação afeta e determina a percepção e a recepção da mesma. Assim, o tom da voz, os gestos, a movimentação corporal, o ritmo, o timbre, vão influenciar mais os efeitos da comunicação que o conteúdo. Esse só será bem transmitido se a forma de expressão for bem-sucedida.

3.5.5 Criatividade, imagem e flexibilidade

Lucia de Biase Bidart (2006, p. 45) nos alerta que uma atitude criativa em relação à própria vida, disposição para rever e mudar antigos conceitos e antigas percepções, fazer da vida um processo contínuo de aprendizagem são condições básicas para um bom Marketing Pessoal. A criatividade é uma função do Marketing e possui técnicas que podem ser aprendidas. Uma delas é visualização ativa, ou seja, visualizar o que se quer, dar forma e continuidade aos sonhos, fornece o combustível para o Marketing Pessoal. Quando se medita, quando se visualiza o que se quer na vida, a frequência cerebral é de serenidade e relaxamento que tem efeitos profiláticos e energizadores. Outra técnica é o *brainstorming* (tempestade de idéias), que consiste em deixar fluir, sem qualquer tipo de censura, todas as possíveis alternativas que venham à cabeça com relação as possibilidades pessoais ou profissionais. Criatividade não é algo restrito à criação artística. Criativa é qualquer pessoa que rompe padrões predefinidos e cria modelos de atuação nos quais prevalece sua individualidade.

A imagem é a manifestação de seu ser, da sua verdade, da sua identidade: o seu diferencial como indivíduo. A identidade de cada um é única e diferenciada, por isso, o profissional deve aprender a exibir seu diferencial. É preciso descobri-lo para que ele determine a contribuição específica, uma forma de expressar a verdade ou uma nova verdade, de cada um. Ele é indispensável para a construção da imagem. Na realidade, o nosso diferencial, de acordo com um código químico que faz cada ser vivo diferente de todos os outros, é o DNA. Ser criativo é desenvolver as potencialidades contidas no código genético, crescer e se diferenciar ao longo da vida, ativamente, na busca do seu centro, seu “EU”. É o processo que Jung chamou de individuação.

Ser flexível é se comportar de forma imprevisível, é não estar preso a padrões anteriores, é ver cada situação como uma nova situação que exige uma forma diferente de atuar. Pessoas em estado permanente de aprendizagem, flexíveis e criativas são aquelas que se fixam nas soluções e não nos problemas, pois são capazes de verem, ouvirem e sentirem algo que está definido como um objetivo e manterem o foco.

3.5.6 Visibilidade

“Visibilidade é o processo pelo qual o profissional entra na mente dos outros e se assegura que houve percepção” (citado por BIDART, 2006, p. 56). O tamanho da visibilidade é condicionado pela visão, missão, objetivos ou metas: é importante atingir um número grande de pessoas? Ou mais importante atingir poucas e muito qualificadas? A visibilidade está condicionada às respostas a estas questões. Ainda, na visão de Lucia de Biase Bidart, o profissional autônomo dispõe hoje de mídias acessíveis, sejam elas grandes ou pequenas, como a internet, que permite uma enorme visibilidade, tornando indispensável ao profissional ter um *website* ou pelo menos um *blog*, e jornais de bairro, que propiciam uma visibilidade dirigida a custos baixos ou inexistentes. Quem é profissional liberal, professor, pesquisador, artista ou trabalha em organizações não governamentais que dependem de patrocínio, a

visibilidade se materializa também em ações especiais: dar aulas públicas gratuitas, fazer palestras, remuneradas ou não, escrever artigos, organizar grupos de estudos ou seminários, enfim, fazer crescer seu nome, sua reputação e sua imagem.

Para fazer Marketing Pessoal, falar em público é indispensável e confere visibilidade, dando oportunidade de ser visto, ouvido, conhecido ou reconhecido. Permite saber se o profissional está transmitindo a sua identidade/marca com eficácia. Ouvir a própria voz fluindo como fluem os pensamentos, naturalmente, calmamente, com certeza e confiança de que se está fazendo algo de bom, sendo útil, deixando na mente das pessoas a semente, a riqueza de sua experiência, e transmitindo os dons recebidos.

3.5.7 Currículo

O conceito de currículo, conforme Derrick Scott-Job:

é um perfil do histórico educacional e profissional de uma pessoa, geralmente usado para se procurar emprego. É o documento mais importante que escreverá em sua vida, pois é o que vai vender você. Se você fosse um vendedor (o que na verdade é), mandaria ou levaria pessoalmente para seus clientes uma amostra de seu produto acompanhado de um folheto, descrevendo-o em detalhes. Pense em seu CV como sendo este folheto publicitário, através do qual está vendendo seu produto – VOCÊ. Seja positivo e evite frases como “não sou...”, pois negativas não comunicam. Ao invés disso, afirme positivamente. (SCOTT-JOB, 1994, p.67).

Seguem algumas recomendações segundo Derrick Scott-Job (1994), para se formular um bom currículo:

Para estar apto para redigir um currículo, é necessária uma extensa pesquisa sobre o passado para descobrir o seu “Verdadeiro Eu”. Também é importante relembrar cada detalhe de sua educação e experiências de emprego. Além disso, é preciso se conscientizar sobre os seus pontos fortes e fracos; dessa forma, sempre que for perguntado quanto ao seu passado em uma entrevista,

poderá responder a verdade e sem hesitação. É preciso aprender a valorizar os pontos fortes e saber lidar com os pontos negativos.

Formação educacional: Em quais matérias saía-se melhor? Quais eram as preferidas?

Escreva também detalhes de sua educação superior, sendo aplicável também qualquer outra capacidade profissional. Liste qualquer atividade não acadêmica em que esteve envolvido enquanto estudante, tal como esportes, música, teatro e associações específicas.

Quanto aos detalhes de sua carreira profissional, comece recordando-se com precisão das datas em que se deixou um determinado emprego e iniciou em outro. Se for um único empregador, registre os cargos diferentes por onde passou, como se fossem mudanças de empregos. Durante sua carreira pode ter havido ocasiões em que realizou algo notável, realizações importantes, que talvez na época você não tenha dado importância, mas mesmo as pequenas realizações valem à pena serem listadas para servir de referência futura. Coloque as razões verdadeiras por você ter saído do emprego; se foi demitido, mencione e forneça as razões, depois você decidirá se irá usar tais informações.

Uma avaliação pessoal envolve uma séria auto-análise, para saber que tipo de pessoa você é: introvertido ou extrovertido? Que tipo de temperamento possui? Possui senso de humor? Estas e outras questões devem ser respondidas de maneira honesta e objetiva. Pergunte a algumas pessoas que te conheçam bem, qual a opinião delas sobre você. Algumas respostas podem ser iguais, outras não. Quando estudar as respostas, um retrato do seu verdadeiro eu vai aparecer. O propósito disto é ter uma idéia de como será a reação do entrevistador no primeiro encontro. É possível aprender muita coisa sobre si mesmo analisando as razões do seu sucesso ou fracasso nos empregos percorridos. Quanto mais pesquisa fizer, mais acurada será a análise final sobre seu verdadeiro Eu; e seus pontos fracos e fortes se tornarão evidentes.

Seguem algumas dicas na confecção de currículo, segundo Tom Coelho (2006):

- ✓ Nada de números de documentos diversos e relação de palestras infrutíferas das quais participou só para conquistar um certificado.
- ✓ O currículo deve ser objetivo, capaz de ilustrar em no máximo duas páginas o profissional que você é.
- ✓ Disponibilize um telefone e *e-mail* para contato.
- ✓ Evidencie com letras destacadas seu objetivo profissional. Você precisa declarar ao mundo o que sabe e quer fazer. Apresente sua formação mais recente, ou seja, nada de relacionar onde fez o curso primário e cursos extracurriculares dispensáveis.
- ✓ Fale de sua trajetória profissional, as empresas por onde passou, mencionando o porte de cada uma delas.
- ✓ Comente suas realizações procurando, sempre que possível, quantificá-las.
- ✓ Finalize informando sobre suas aptidões com idiomas e os *hobbies* que aprecia – um pouco de intimidade e humanismo também merece ser apresentado.
- ✓ E, por derradeiro, mantenha seu currículo sempre atualizado. Não é porque você encontra-se estável numa organização que a história de sua vida profissional deva ser estagnada. Ela está sendo escrita e é preciso que se registre isso para uma possível recolocação no futuro. Desconfie de sua memória.

Complementando ainda este item, conforme Sady Bordin (2006), seu currículo deve ser personalizado, inclusive com o nome da empresa, demonstrando que o envio do currículo não é para qualquer lugar. E, além do CV impresso a laser, preferencialmente, é recomendável uma cópia em disquete e outra em CD. Cabe lembrar que as pessoas que analisam currículos são ocupadas, por isso é melhor eliminar os dados documentais (RG, CPF), filiação, etc. Melhor atentar-se ao principal e nunca com mais de duas páginas de dados. Não colocar a pretensão

salarial, a menos que seja solicitado, deixando para discutir este assunto durante a entrevista.

Formação acima da média: se a média tem somente o segundo grau (hoje, ensino médio), é melhor ter um diploma de terceiro grau. Se a média é formada, tem que ser pós-graduado. E assim vai. Independentemente da área, é preciso dominar três "línguas" fundamentais: um idioma estrangeiro, o marketing e a informática.

Domínio de dois idiomas, no mínimo, incluindo aí o português. Ter o domínio pleno de nosso idioma é fundamental. E falar "portunhol", quase todo mundo fala, mas se falar corretamente o espanhol, já estará em uma lista privilegiada. Então, no mínimo, é preciso dominar o inglês ou o espanhol.

Preparar-se para o "ataque", quer dizer, selecionar empresas e pessoas que sejam sérias, renomadas ou de prestígio. Depois, pesquisar sobre elas e verificar o histórico, trajetória de crescimento e nomes de pessoas vinculadas a elas, a fim de causar uma ótima impressão ao seu interlocutor.

O profissional não deve se esquecer que, muitas vezes, o currículo será a porta de entrada para determinadas empresas ou áreas de atuação. Daí a importância na sua execução para não ser eliminado na fase de análise de currículos.

3.5.8 Elementos fundamentais

Na visão de Sergio Luiz de Jesus⁷, relacionamos alguns dos elementos fundamentais, para o sucesso da prática do Marketing Pessoal:

- a) A qualidade do posicionamento emocional para com os outros: posicionamento emocional pode ser definido como sendo a forma com que

⁷ JESUS, Sergio Luiz de. **O que é Marketing Pessoal?** – Artigo sem data. Disponível em: < <http://www.mulherdeclasse.com.br/O%20que%20e%20marketing%20pessoal.htm> >. Acesso em 05/12/06.

as pessoas se lembrarão de um indivíduo. Algumas pessoas se recordam de outras pela maneira cortês, positiva e educada como foram tratadas, pela sinceridade e zelo com que tiveram o contato, enfim, pelas emoções positivas que remetem à imagem de outrem. Ao contrário, há pessoas que deixam uma imagem profundamente negativa, mesmo que o contato tenha sido curto.

- b) A comunicação interpessoal, que pode ser definida como sendo o grande elo que destaca um profissional em meio à massa. Quando ele fala, quando se expressa por escrito ou oralmente, quando cria vínculos de comunicação continuada, ele externa o que tem de melhor em seu interior. Assim, usar um português correto e adequado a cada contexto, escrever bem, vencer a timidez, usar diálogos motivadores e edificantes e manter um fluxo de comunicação regular com as pessoas é básico para um bom desenvolvimento do Marketing Pessoal. Temos sempre a tendência de ver as pessoas que se comunicam bem como líderes no campo em que atuam.
- c) A montagem de uma rede relacionamentos, que pode ser definida como uma teia de contatos, nos mais variados níveis, fundamentais para o indivíduo se situar socialmente, tanto de forma vertical (com relações em plano mais elevado que o seu) quanto horizontalmente (com seus pares, em plano semelhante). Quando se fala em rede de contatos, dois desafios surgem imediatamente: dimensionar os relacionamentos de forma plural, isto é, ser capaz de se relacionar em qualquer nível, tornando-se lembrado por todos de forma positiva; e manter a rede de contatos, enviando mensagens periodicamente, fazendo-se presente em eventos sociais e tratando aos outros com atenção e cordialidade.
- d) O correto posicionamento da imagem, que pode ser definido como uma adequação visual ao contexto social. É fato que a sociedade hipervaloriza a imagem e, exageros à parte, o princípio do cuidado visual precisa ser analisado realisticamente. Assim, o traje correto e adequado ao momento, a

combinação estética de peças, cores e estilo, bem como os cuidados físicos fundamentais (o corte do cabelo, a higiene, a saúde dentária, etc.) são importantes para uma composição harmônica e atrativa da imagem.

- e) A prática de ações de apoio, ajuda e incentivo para com os demais é o grande elemento do Marketing Pessoal e, como destaque social, a melhor forma de galgar um lugar nas mentes e corações dos que nos cercam. Não é preciso dizer que apoiar, ajudar e incentivar as pessoas deve ser um conjunto de atitudes sinceras, transparentes e baseadas no que se tem de melhor. Até porque ações meramente aparentes são facilmente detectadas e minam a essência do Marketing Pessoal verdadeiro. O segredo, portanto, é sempre se perguntar: de que maneira posso ajudar? De que forma posso apoiar? Como posso incentivar o crescimento, o progresso e o bem-estar do próximo?

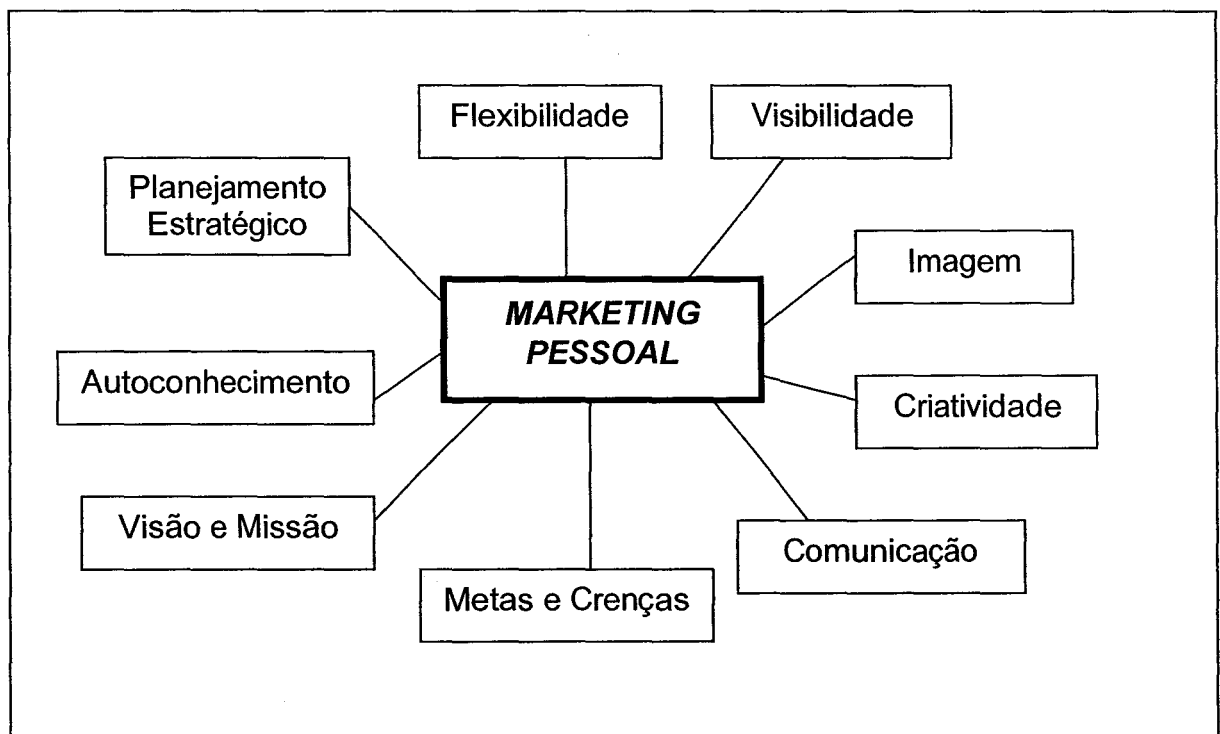
Assim, a prática do Marketing Pessoal deverá ser responsável por um grande cuidado na maneira como se dão os contatos interpessoais. São fundamentais para isso atitudes que remetam à atenção, simpatia, assertividade, ponderação, sinceridade e demonstração de interesse pelo próximo, de uma forma autêntica e transparente. Reza uma máxima do Marketing Pessoal: atenção personalizada a quem quer que seja nunca é investimento sem retorno. Quando bem praticado, o Marketing Pessoal é uma ferramenta extremamente eficaz para o alcance do sucesso social e profissional.

A visão da imagem do profissional como um capital a ser explorado complementa outro recurso que tem sido valorizado recentemente, o capital intelectual, que vem a ser o conjunto de valores abstratos de uma empresa, o conhecimento e pesquisa acumulados. As empresas devem estar abertas a modificações,

numa postura voltada para o longo prazo, visando a criação e manutenção de relacionamento com clientes com base na ética, porque as máquinas a cada ano desvalorizam-se e os concorrentes possuem as mesmas máquinas, ao passo que o conhecimento humano, o capital intelectual, só

tende a valorizar. Por isso que hoje o importante não é o capital, não é a terra e nem a mão-de-obra e sim o conhecimento, como diria Manuel Catells, a capacidade de conectar informações. O valor hoje, na sociedade do conhecimento, é de quem “pilota” a máquina. O profissional hoje precisa ter conhecimento, talento e saber trabalhar com as tecnologias da informação e da comunicação: analisando dados e informações e comunicando-se intensivamente com os membros de sua equipe, num trabalho cooperativo. É um profissional com conhecimentos globais do negócio e com especialização em sua área de atuação, capaz de vender produtos, serviços, imagem e marcas. Um número maior de pessoas está executando trabalho do conhecimento, pois está aumentando o conteúdo de conhecimento seja na área agrícola, operária ou burocrática. (CARMO, 2004).

No esquema abaixo, apresentamos um resumo dos elementos examinados neste estudo de Marketing Pessoal para uma melhor visualização:



3.5.9 Atitudes que devem ser evitadas

Existem atitudes que se devem evitar, pois podem ser desastrosas para sua carreira ou seus relacionamentos interpessoais. Faz-se necessário tomar cuidado com algumas observações que parecem óbvias, mas sempre é bom lembrar. A seguir citamos algumas, na visão de Sady Bordin (2006):

- ✓ Pessimismos, lamentações e reclamações, pois não agradam ninguém.
- ✓ Dizer SIM para tudo. Aprenda a dizer NÃO e se prometer, cumpra.
- ✓ Atrasos. Além de tremenda deselegância, é uma demonstração de desrespeito.
- ✓ Fazer algo pela metade. Se houver apenas uma possibilidade de não conseguir completar uma tarefa, não hesite em pular fora.
- ✓ Contar vantagens. Acreditar em si mesmo e ser uma pessoa confiante é algo muito saudável. Bem diferente é diminuir as virtudes de seu interlocutor.
- ✓ Prepotência e arrogância. Por mais qualificado que seja, isso não lhe confere poder para subestimar as pessoas. Não perca a humildade.
- ✓ Trabalhar de graça. Suas atividades devem ser remuneradas, pois ninguém valoriza um trabalho feito gratuitamente. Fazer uma boa ação é outra coisa.
- ✓ Respostas evasivas. Seja direto e objetivo, pois sendo sincero, isso não abalará sua credibilidade.
- ✓ Nadar contra a correnteza. Existe uma enorme diferença entre lutar de forma determinada por uma idéia e persistir numa causa reconhecidamente perdida.
- ✓ Expor-se gratuitamente. Cuidado com convites para reuniões, eventos, entrevistas, ou mesmo para falar em público, sem estar devidamente preparado e a par do assunto.
- ✓ Mudar radicalmente de hábitos. Não é preciso dar uma guinada de 180 graus. Aprecie as coisas das quais gostava antes.
- ✓ Abandonar suas origens. É muito triste quando as pessoas que ficam famosas esquecem por completo o meio em que viviam quando eram simples mortais, desconhecidas.
- ✓ Abandonar um trabalho sem mais nem menos. Por mais tentador que seja, se recebeu uma outra proposta muito melhor, não deixe seu chefe na mão, de uma hora para outra.
- ✓ Pedir favores. Não se habitue a pedir favores, pois as pessoas podem começar a evitá-lo.

- ✓ Dar entrevistas sem estar preparado. Já sendo famoso e respeitado em sua área, surgirão convites para entrevistas em jornais, TV e rádio. Evidente que deve aceitá-los, todavia verifique tudo previamente, para um tratamento proveitoso do assunto.
- ✓ Falar mal da vida alheia. Limite-se a dar sua opinião sobre determinada empresa ou pessoa somente quando solicitada.
- ✓ Ser totalmente sincero. Não é para mentir, apenas evite dizer exatamente tudo o que está pensando. Muito cuidado com temas delicados, como religião, sexo, raça e política.

É importante destacar que cada pessoa deve sempre usar o bom senso e que cada caso é um caso.

3.5.10 Perfil de Sucesso

Atualmente, acreditamos que uma pessoa que utilizou muito bem o Marketing Pessoal é o bem sucedido empresário e apresentador de TV Roberto Justus, cujas opiniões tem um grande peso em tudo o que faz e participa. Ultimamente ele é um ícone na contratação de pessoas, pois através d'O Aprendiz, todas as pessoas puderam acompanhar seus métodos e as provas realizadas para a escolha de um colaborador para distintas vagas em suas empresas. Seu bordão é: "Você está demitido(a)!" e no final, o que todos gostariam de ouvir, "Você está contratado(a)!". No momento ele está à procura de um sócio, cujo programa já está em fase final. Definitivamente, Roberto Justus soube usar sua marca, seu diferencial e divulgá-los através de seu Marketing Pessoal, tomando-se uma pessoa de muito sucesso.

3.5.10.1 Biografia

Quem é Roberto Justus? Consagrado como apresentador de TV no *reality show* "O Aprendiz", exibido pela Rede Record, Roberto Justus, é um dos principais publicitários do País. Formado em Administração de Empresas pela Universidade

Mackenzie, Justus iniciou sua carreira na publicidade em 1981, quando fundou a Fischer, Justus Comunicação. Depois de 18 anos, deixou a sociedade para iniciar um novo desafio, a Newcomm Comunicação, hoje Grupo Newcomm, do qual é presidente.

Em 1997, foi eleito o Publicitário do Ano, pelo Prêmio Colunistas, promovido pela Associação dos Colunistas de Marketing e Propaganda (ABRACOMP). No ano seguinte, recebeu o prêmio Líder Empresarial Setorial, concedido pelo jornal Gazeta Mercantil. Em 1999, a revista Marketing o elegeu como o Homem de Marketing. Justus também coleciona o prêmio Dirigente do Ano, entregue em outubro de 2003 pela Associação dos Profissionais de Propaganda (APP).

No início de 2004, ele concluiu a operação de associação com o Grupo WPP, por meio da qual ocorreu a reformulação do Grupo Newcomm, agora formado pelas empresas Y&R, Wunderman, Dez Propaganda, Ação Produções Gráficas e Maestro Business & Promotion.

(Fonte: www.terra.com.br)⁸.

3.5.10.2 Entrevista

Segue abaixo, parte de uma entrevista de Roberto Justus a Revista Seu Sucesso⁹, que julgamos interessante ressaltar:

Quando você começou sua carreira, há mais de 20 anos, você havia planejado como trabalhar sua imagem para figurar como o bom profissional que é hoje?

⁸ **Quem é Roberto Justus.** Disponível em: <<http://exclusivo.terra.com.br/aprendiz2/interna/0,,OI593076-EI5248,00.html> >. Acesso em 23 jun. 2007

⁹ Entrevista: **Roberto Justus.** Revista Seu Sucesso, Edição nº 38. 2006. Disponível em: <http://www.europenet.com.br/euro2003/index.php?cat_id=410&pag_id=12146 >. Acesso em 23 jun.2007.

Ninguém, quando está começando, imagina onde pode chegar. Você não sabe o que vai te acontecer. Existem os mais determinados e os menos determinados. Eu era muito determinado. Eu dizia que não ia passar por esta vida sem deixar uma marca de alguma forma. Mas você não sabe o que vai te acontecer. Eu usava as pessoas de sucesso como referencial. Olhava para o que fizeram as pessoas da minha área, como atuaram, como fizeram, para tentar aprender alguma coisa.

O que você acha que as pessoas reparam na sua conduta para considerá-lo um empresário bem-sucedido?

Há uma somatória de coisas. Em primeiro lugar, a grande aferição de sucesso profissional, para uma empresa, é o lucro, o resultado, a posição no mercado e algumas outras coisas. No campo pessoal, as pessoas o consideram bem-sucedido pela sua felicidade. Você só consegue fazer bem feito aquilo que você tem paixão por fazer. Eu adoro minha profissão. Isso é uma forma de acabar divulgando o seu trabalho. Fora isso, eu tive um palanque importante, que outros publicitários não têm, que foi um programa na televisão (O Aprendiz, da Rede Record. *Reality show* feito por futuros empresários). A forma como eu conduzi o programa, de maneira firme, ajudou a divulgar meu trabalho e a difundir a imagem de empresário bem-sucedido.

Ao longo da sua carreira, você precisou corrigir e lapidar atitudes suas no ambiente profissional?

Muita coisa. Quando eu era mais jovem, era muito dono da verdade. Apesar de sempre querer aprender bastante e ser muito observador por um lado, por outro, quando eu comecei a fazer um certo sucesso na carreira, eu me senti envaidecido demais. Isso é o princípio do fim para qualquer profissional. Ainda bem que eu percebi logo o erro. Entendi que, quanto mais alto você está, mais humilde tem que ser. Isso porque o peso das suas palavras passa a ser maior; um elogio seu pode ajudar muita gente a crescer e uma crítica, principalmente a algum funcionário, pode

ser muito prejudicial. Você tem que entender que não sabe tudo; quando acha que já respondeu todas as perguntas da vida, ela te faz outras novas. Hoje eu não menosprezo nenhum tipo de informação. O *feedback* vem de todos os níveis da empresa, de fora; procuro fazer negócios que sejam bons pros dois lados e não querer levar vantagem sozinho. A gente precisa entender e valorizar as relações individuais; são elas que fazem com que tudo aconteça na vida.

A entrevista na íntegra encontra-se no Anexo.

4. Considerações Finais

Hoje, mais do que nunca, precisamos saber “vender o nosso peixe”, pois a oferta no mercado de trabalho está cada vez maior. Quem sobrevive, é quem tem um diferencial, um “*plus*” para oferecer. Como fazer para saber qual é o nosso diferencial? Utilizando as técnicas de Marketing como se fôssemos um “produto”. Afinal, já é bem conhecida a frase: “Não somos sabonetes, mas estamos no mercado!”. Desde que as empresas precisaram sair de uma posição cômoda em que se encontravam, onde a sobrevivência vinha da “ciranda financeira” e o nosso mercado era “fechado”, ou seja, não tinha abertura comercial, é que o mercado de trabalho mudou. Naquela época, não havia a concorrência das empresas estrangeiras, principalmente as chinesas. Então o produto não precisava ser o mais barato do mercado, pois não havia concorrência e a empresa sobrevivia de aplicações financeiras. Com o advento da estabilização econômica e financeira, onde as empresas não mais tinham como subsistir apenas de rendimentos do mercado financeiro, e com a abertura de mercado, onde as empresas começaram a ter concorrentes com preços mais acessíveis, tiveram que começar a trabalhar em redução de custos e aperfeiçoamento no processo de fabricação. Os consumidores se tornaram mais exigentes e sabedores do que queriam e poderiam pagar. Enfim, ocorreu uma mudança nos padrões fabris de todo o território nacional.

Com isso, a especialização, a criatividade, o conhecimento, a pesquisa e a responsabilidade começaram a ser virtudes importantes na contratação de pessoas nas empresas. Os processos seletivos tornaram-se cada vez mais sofisticados e com muitos tipos de medições: inteligência emocional, relacionamento interpessoal, conhecimento geral e técnico, etc.

A Marca Pessoal surgiu da necessidade dos profissionais buscarem dentro de si algo mais para oferecer ao mercado de trabalho. O que este profissional tem de melhor, de mais desenvolvido, de mais acurado do que aquele? E como descobrir isso? Este conhecimento do “Verdadeiro Eu” é o primeiro passo para o desenvolvimento de uma marca e, posteriormente, do Marketing Pessoal. Da mesma

forma, o Marketing Pessoal partiu da necessidade dos profissionais se mostrarem no mercado de trabalho, de apresentar um diferencial para que as empresas resolvessem contratá-lo em vez de outro, como forma de revalorização das capacidades e competências.

Dentro deste íterim, temos algumas características que se destacam na maioria dos profissionais mais requisitados no mercado, como comunicação, visibilidade, flexibilidade, criatividade, inteligência emocional e autoconhecimento. É muito importante falar um pouco sobre o autoconhecimento, pois ele é o princípio de tudo. É imprescindível ao profissional que quer se destacar no mercado, se conhecer muito bem: Quais seus pontos fortes e seus pontos débeis? Como reage em determinadas situações? Como trabalha sobre pressão? Quais as áreas de mais facilidade ou mais dificuldade? Estas são algumas perguntas que precisam ser respondidas antes de qualquer coisa. Depois disto, é necessário “trabalhar” em cima das questões mais importantes, a fim de utilizá-las como características para sua Marca Pessoal, e trabalhar nas dificuldades para que, cada vez menos, elas interfiram no seu trabalho. Para isso, pode-se utilizar de várias metodologias, desde os mais lógicos e racionais, até os transcendentais, como meditação, visualização, etc. Existe muita bibliografia a respeito que pode ser utilizada.

É primordial o profissional desenvolver suas atividades na sua área vocacional, ou seja, gostar do que faz, sentir prazer em realizá-las. A pergunta a ser feita é: Você realizaria tudo isso se não fosse por dinheiro? O mundo hoje está se voltando novamente aos sentimentos e às pessoas, pois, durante algum tempo, as pessoas eram vistas somente como uma máquina dentro das empresas, executoras de seu trabalho apenas, sem muita atenção aos seus gostos ou habilidades.

É de suma importância ressaltar que todo profissional, que deseja fazer Marketing Pessoal para crescer na sua carreira profissional, deve fazer um planejamento, definir a sua missão, crença e visão, e determinar as suas metas e objetivos, realistas, mas ousados, baseados num estudo profundo de seu mercado

de trabalho, com prazos definidos e palpáveis. Não adianta criar metas inalcançáveis. Além de acompanhar as transformações do meio em que vive.

Enfim, a pessoa que quer se destacar, deve desenvolver algumas atitudes, características e comportamentos para se diferenciar das demais, como ter bom senso, ser comunicativo, ser neutro, dar atenção e ter interesse em ouvir as outras pessoas e, importantíssimo, ter bom humor. Não deve ser alheio, não se julgar o “dono da razão”, muito menos julgar pela aparência e por conceitos pré-concebidos. Mas é importante confiar em si mesmo, continuar sempre aprendendo e lendo muito, sobre todos os assuntos. É primordial ser um analista: de si mesmo, do público almejado e da área que deseja atuar. Ser flexível e criativo; aceitar críticas e torná-las construtivas; e, principalmente, perceber o que o outro sente e como ajudar. Não adianta forçar a ser alguém que não se quer, pois acaba se tornando superficial e não transmitindo confiança, além de “queimar” a imagem para o futuro. Assim como no produto, a pessoa também deve explorar mais o seu “rótulo”, a sua aparência, a sua imagem física. E também o seu “conteúdo”: aprendizagem, experiência e as lições de vida adquiridas.

Podemos concluir que fazer Marketing Pessoal requer tempo, dedicação, pesquisa e análise, como se fosse um espiral: do centro do “EU”, através do seu autoconhecimento, para o meio em que vive (família, amigos e comunidade), depois para o público e podendo abrir cada vez mais dependendo de seu trabalho e ênfase nos objetivos e metas propostas, além do processo de melhoria contínua.

Durante algum tempo, ouvi de meu pai que eu tinha que me estabilizar em alguma empresa e “criar raízes”, pois ele trabalhava na mesma empresa havia vinte anos. Depois de tantos anos de dedicação, o “patrão” dele mudou de ramo e o demitiu. O mundo para ele ruiu, mas acabou entendendo que não há emprego seguro e o que vale é o que cada um leva para si, pois, nenhuma empresa tem um contrato de exclusividade com nenhum de seus colaboradores. Atualmente o mercado está cada vez mais competitivo e exigente, por isso, os profissionais têm que ser mais especializados e eficientes.

De que forma analisar os pontos fortes e fracos, e aproveitá-los da melhor forma? Como fazer para ter um diferencial e ser reconhecida pelo mercado de trabalho? Como divulgar, mostrar a todos o que sei fazer de melhor? Estas questões fizeram com que eu pensasse muito no desenvolvimento da minha vida profissional. Diante disso resolvi me dedicar a estudar mais sobre o Marketing Pessoal e aplicá-lo não somente na minha vida profissional, mas também nos relacionamentos com a família, amigos e comunidade. E também, porque não, na minha vida amorosa.

A recomendação que posso deixar às pessoas que querem valorizar a sua Marca Pessoal e fazer seu Marketing Pessoal é o que diz Sady Bordin:

Apesar de nosso potencial inato, de nossa capacidade de brilhar, precisamos passar, ao longo da vida, por um processo de lapidação para ganhar valor. Todos nós somos um diamante bruto, mas às vezes, o desconhecemos. Ele está escondido. Não foi trabalhado. Não foi explorado. Não teve a oportunidade de mostrar que existe.

A corrida do dia-a dia em busca de resultados imediatos não nos permite cuidar do nosso “diamante”. Estamos tão ansiosos por conquistas materiais que esquecemos de conquistar nosso próprio interior. Olhamos diariamente o saldo de nossa conta bancária e raramente o saldo de pequenas conquistas diárias.

Lapidar o diamante oculto que carregamos dentro de nós é algo que não podemos delegar. É tarefa pessoal e intransferível. Cabe a você mesmo fazer seu diamante brilhar. (BORDIN, 2006, p. 99)

Para finalizar, uma frase de Confúcio para se pensar:

“De nada vale tentar ajudar aqueles que não ajudam a si mesmos.”.

5. Referências Bibliográficas

ALVES, Magda. **Como escrever Tese e Monografias. Um Roteiro Passo a Passo.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BIDART, Lucia de Biase. **Marketing Pessoal: manual prático.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2006.

BORDIN, Sady. **Marketing pessoal: 100 dicas para valorizar sua imagem.** Rio de Janeiro: Editora Record Ltda, 2006.

COSTA, Antonio Roque e TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing Promocional: descobrindo os segredos do mercado.** São Paulo: Editora Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1987.

HELLER, Robert. **Marketing Pessoal: a proposição específica do sucesso.** São Paulo: Makron Books do Brasil Editora Ltda, 1990.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro, 1998.

MINARELLI, José Augusto. **Empregabilidade: O caminho das pedras.** São Paulo: Editora Gente, 1995.

SCOTT-JOB, Derrick. **Marketing Pessoal: Técnicas de sucesso para enfrentar crises profissionais.** São Paulo: Editora Best Seller, 1994.

CARMO, Josué Geraldo Botura do. **Capital Intelectual.** 2004. Disponível em: <<http://paginas.terra.com.br/educacao/josue/index%20119.htm>. Acesso em: 23 jun. 2007

COELHO, Tom. **Marketing Pessoal – Construindo a sua marca.** 2006. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/conteudo.jsp?pagina=colunistas_artigo_corpo&idColuna=784&idColunista=6>. Acesso em: 06 nov. 2006.

DOIN, Eliane. **O marketing pessoal na sua trajetória profissional.** 2006. Disponível em: <<http://www.paranashop.com.br/colunas/colunas.php?id=5545&PHPSESSID=d7bb19dcdeedadf22d4b6c7e15189667>>. Acesso em: 06 nov. 2006.

GARRIDO, Vera. **Marketing Pessoal – Invista em si Próprio.** 2002. Disponível em: < <http://www.marketingevoce.com.br/public7.htm> >. Acesso em: 05 maio 07.

JESUS, Sergio Luiz de. **O que é Marketing Pessoal?** – Artigo sem data. Disponível em: < <http://www.mulherdeclasse.com.br/O%20que%20e%20marketing%20pessoal.htm> >. Acesso em 05/12/06.

SANTOS, Eduardo. **O que é Marketing Pessoal?** – Artigo. 2003. Disponível em: < <http://www.acesa.com/negocios/arquivo/carreira/2003/10/24-Eduardo/> >. Acesso em: 05 dez. 2006.

WERDESHEIM, Shirley Chuster. **Empregabilidade**. 2004. Disponível em: < http://www.universia.com.br/html/materia/materia_egbh > . Acesso em 04 jun. 2007

CORRÊA, Fabiana. **Destaque-se na multidão**. Revista Você S/A, Edição 94, Páginas 20-25, abril de 2006.

Quem é Roberto Justus. Disponível em: <<http://exclusivo.terra.com.br/aprendiz2/interna/0,,OI593076-EI5248,00.html> >. Acesso em 23 jun. 2007

Entrevista: **Roberto Justus**. Revista Seu Sucesso, Edição nº 38. 2006. Disponível em: < http://www.europenet.com.br/euro2003/index.php?cat_id=410&pag_id=12146 >. Acesso em 23 jun.2007.

ANEXO

ENTREVISTA: ROBERTO JUSTUS

Veja a seguir a entrevista, na íntegra, que o empresário Roberto Justus deu, com exclusividade, à revista Seu Sucesso (Edição nº 38, Ano 4, Abril 2006):

Quando você começou sua carreira, há mais de 20 anos, você havia planejado como trabalhar sua imagem para figurar como o bom profissional que é hoje?

Ninguém, quando está começando, imagina onde pode chegar. Você não sabe o que vai te acontecer. Existem os mais determinados e os menos determinados. Eu era muito determinado. Eu dizia que não ia passar por esta vida sem deixar uma marca de alguma forma. Mas você não sabe o que vai te acontecer. Eu usava as pessoas de sucesso como referencial. Olhava para o que fizeram as pessoas da minha área, como atuaram, como fizeram, para tentar aprender alguma coisa.

Em quem você se inspirava?

Eu me lembro que, naquela época, o grande case era o Lee Iacocca (presidente da Chrysler na década de 80), que deu a própria cara para recuperar a montadora, que não estava bem. O Jack Welch, que ainda acompanho, foi um grande ícone. No nosso meio, acompanhei alguns publicitários estrangeiros. Foram muitas pessoas que observei com olhos de admiração e aprendizado.

Você sabia identificar qual era o momento de deixar a sua marca?

Durante a minha trajetória, surgiram algumas coisas que eram ícones de uma trajetória de sucesso. Observando a vida dos grandes empresários, eu via que em um determinado momento surgiu “a hora” daquela pessoa. Tem alguns

empresários que não conseguem aproveitar esse momento; o cavalo passa selado e o empresário não monta. Eu sabia que minha hora ia acontecer. A primeira grande oportunidade foi ter conseguido uma conta grande, que deu visibilidade ao meu trabalho. E eu consegui essa grande conta. A segunda foi me associar a uma empresa multinacional; isso me abriu os horizontes de uma forma fantástica.

O que você acha que as pessoas reparam na sua conduta para considerá-lo um empresário bem-sucedido?

Há uma somatória de coisas. Em primeiro lugar, a grande aferição de sucesso profissional, para uma empresa, é o lucro, o resultado, a posição no mercado e algumas outras coisas. No campo pessoal, as pessoas o consideram bem-sucedido pela sua felicidade. Você só consegue fazer bem feito aquilo que você tem paixão por fazer. Eu adoro minha profissão. Isso é uma forma de acabar divulgando o seu trabalho. Fora isso, eu tive um palanque importante, que outros publicitários não têm, que foi um programa na televisão (O Aprendiz, da Rede Record. *Reality show* feito por futuros empresários). A forma como eu conduzi o programa, de maneira firme, ajudou a divulgar meu trabalho e a difundir a imagem de empresário bem-sucedido.

Existem traços na sua personalidade que atraia a admiração das pessoas?

Algumas coisas podem atrair mais. Quando você tem uma personalidade forte, opiniões fortes, se tem uma posição de destaque por algum motivo, você acaba ganhando visibilidade, e a visibilidade ajuda a reforçar os traços da sua personalidade. Eu sou uma pessoa de hábitos muito simples, apesar de ter uma “embalagem” mais sofisticada; costumo tratar as pessoas de igual para igual. Prego muito isso na minha empresa, cultivar essa relação com as pessoas. Às vezes a embalagem não condiz muito com a realidade. Os meios de comunicação te transformam um pouco em mito.

Ao longo da sua carreira, você precisou corrigir e lapidar atitudes suas no ambiente profissional?

Muita coisa. Quando eu era mais jovem, era muito dono da verdade. Apesar de sempre querer aprender bastante e ser muito observador por um lado, por outro, quando eu comecei a fazer um certo sucesso na carreira, eu me senti envaidecido demais. Isso é o princípio do fim para qualquer profissional. Ainda bem que eu percebi logo o erro. Entendi que, quanto mais alto você está, mais humilde tem que ser. Isso porque o peso das suas palavras passa a ser maior; um elogio seu pode ajudar muita gente a crescer e uma crítica, principalmente a algum funcionário, pode ser muito prejudicial. Você tem que entender que não sabe tudo; quando acha que já respondeu todas as perguntas da vida, ela te faz outras novas. Hoje eu não menosprezo nenhum tipo de informação. O *feedback* vem de todos os níveis da empresa, de fora; procuro fazer negócios que sejam bons pros dois lados e não querer levar vantagem sozinho. A gente precisa entender e valorizar as relações individuais; são elas que fazem com que tudo aconteça na vida.

Quando você é apresentado a alguém no ambiente profissional, faz alguma coisa para causar uma primeira boa impressão?

A primeira boa impressão ou existe ou não existe. Não adianta querer exagerar nas atitudes para ser notado de forma positiva. É como uma mulher que se perfuma demais, que usa muita maquiagem e que se insinua demais: ela acaba sendo vulgar. Se ela for mais natural, menos ousada, talvez consiga algo mais duradouro. Eu construo relações de longo prazo. Não é no primeiro impacto que vou conseguir convencer alguém de que tem que trabalhar com minha empresa ou acreditar em mim. Isso vai ser durante uma conversa. O primeiro impacto pode ser muito tênue e nem sempre diz se uma relação vai ter sucesso ou não. Mas é claro que as pessoas devem estar bem apresentadas e bem preparadas para o que vão fazer.

Como você se prepara para reuniões de trabalho, por exemplo?

Se vou participar de uma reunião, procuro me conhecer muito bem o assunto; se vou tratar com alguma empresa, tenho que conhecer o panorama de negócios dessa empresa. Eu não entro despreparado em nenhuma conversa, mas minha intenção não é nunca causar um bom impacto inicial, só para convencer a pessoas num primeiro momento. Me preocupo em criar relações de longo prazo; quero causar impacto durante a relação.

O que você espera encontrar numa pessoa que pretenda trabalhar com você?

Depende de quem é a pessoa. Se é uma pessoa que vem trabalhar para mim, eu quero que ela tenha tantas preocupações quanto as que eu tive quando eu fui tentar fazer algum negócio com alguém: não tente se vender demais, falar mais que o necessário; a pessoa tem que ser equilibrada, tranqüila, mas tem que mostrar energia, não adianta ser uma mosca morta na minha frente e eu tenha que ficar tirando as coisas da pessoa. Eu sei que é difícil, são muitas coisas. Ninguém tem tudo, nem nas relações profissionais nem nas pessoais, e é preciso aprender a conviver com isso. Quando eu era mais jovem, eu achava que as pessoas tinham que ser o que eu achava que elas deveriam ser. Mas quando eu travava contato com a realidade e via que as pessoas não eram ideais, eu me decepcionava. Mas hoje vejo que todo mundo, tanto quanto eu, tem defeitos e problemas. Mas é claro que temos que ser pessoas com mais virtudes do que defeitos; eu só contrato uma pessoa se for assim.

O que mais chama sua atenção numa pessoa com quem você tem um relacionamento profissional?

É o preparo, a cultura geral, a informação. Hoje em dia, no nosso País, as pessoas deixam isso um pouco de lado. Você tem muitos bons especialistas em algumas áreas, mas poucas pessoas com visão macro. Eu prefiro me relacionar com pessoas com visão abrangente, principalmente se for alguém que vai trabalhar para mim.

Quando vai fazer uma viagem de negócios internacional, qual sua maior preocupação em relação ao seu comportamento?

Eu não tenho muitas preocupações, porque eu sou eu em qualquer lugar. Eu não tenho vários papéis. O importante é dominar a língua. Comunicação é a preocupação número um. E tem também as regras de etiqueta específicas do País. Eu fui para o Japão, e lá existe uma hierarquia até para você falar com as pessoas. Então você tem que pegar essas informações antes. Isso é educação. De resto, seja você mesmo. Não adianta tentar ser o que não é. Quanto mais você tiver informações sobre as pessoas, sobre o país, sobre as reuniões, mais chances de sucesso nas negociações.

Então o segredo é ter naturalidade?

Eu nunca gosto de me fazer passar pelo que não sou. Se eu não sei alguma coisa, digo que não sei, não tem que ter vergonha de não saber, você não precisa dominar tudo. Tem que ser curioso, fazer perguntas, até porque as pessoas gostam de contar coisas, falar das culturas locais. Brasileiro tem mania de querer chegar nos lugares reinando. As pessoas te aceitam muito mais quando você mostra que tem limites, que tem o que aprender.

Existe espaço para diversão em viagens de negócios?

Tem que existir. Quando você vai trabalhar em algum lugar fora, você está sempre muito concentrado, tem problema de fuso horário, de comida, querendo ou não; executivo nunca tem muito tempo em viagem, tudo é sempre corrido. Se você conseguir pegar um cinema à noite, jantar com as pessoas sem ter que falar de negócios, ou ir ao teatro, é importante para te recuperar para o dia seguinte. Passar 24 horas por dia pensando em negócios não é uma boa coisa.

O fato de ser uma viagem de negócios impõe algum limite à diversão?

Para quem bebe é complicado. Se a pessoa trabalha até às seis da tarde, depois sai para beber, bebe demais, passa mal, no dia seguinte está quebrado. Tem que ter limite para as coisas e desempenhar bem suas tarefas no dia seguinte, você tem que ser muito eficiente.

Você se lembra de alguma gafe cometida no ambiente de trabalho?

Certa vez, fui ao Japão para visitar um cliente em Tóquio. Eles têm uma série de rituais para te receber; parte deste ritual era um jantar na casa de um dos anfitriões. Eu não como comida complicada, não como peixe, não como comida crua. E a comida japonesa no Japão é muito diferente da comida japonesa do Brasil. Só que lá as pessoas se ofendem se você não comer. Então eu não podia dizer que não iria comer. Bem, primeiro, eu passei uma fome danada; segundo, eu, disfarçadamente, pedi ao diretor que estava comigo para comer a comida do meu prato para eu não ter que devolver. Os primeiros três pratos eram peixe. Na terceira vez que eu passei a comida, o anfitrião percebeu. Ele perguntou se eu não tinha gostado. Nossa, eu fiquei vermelho, mas expliquei que não comia peixe; aí pediram para fazer outra comida, eu fiquei com muita vergonha. Uma outra vez, também por causa de peixe, eu passei vergonha. Fui almoçar na casa de um cliente, e a esposa dele preparou a comida. Quando eu cheguei ela disse que tinha feito um salmão especial. Eu pensei: ou eu falo agora e fico vermelho um minuto ou não falo, e fico amarelo pro resto da vida. Eu disse: olha, desculpa, mas eu não como peixe. Bom, a mulher passou o resto do almoço na cozinha preparando uma carne pra mim. Imagina como eu me senti.

Cada roupa que a gente usa gera uma impressão nas pessoas. Como você “administra” suas roupas para que elas deponham a seu favor, e não contra?

Eu tenho um estilo clássico, não misturo muitas coisas, não ousa demais. Mesmo quando estou com roupa esporte, uso camisa branca, preta, raramente com um listrado. Então é difícil de errar. Eu gosto de qualidade, então tenho roupas boas,

o que também faz diferença. A aparência externa é muito importante na vida empresarial.

No programa O Aprendiz, em que medida a aparência dos candidatos influenciava sua opinião a favor ou contra a permanência deles no programa?

Isso é um paradoxo. Apesar de uma pessoa bem vestida e bonita fazer diferença, eu nunca me deixei levar por isso, porque tem muita gente de boa aparência, mas sem nenhum conteúdo. É mais fácil dar um banho de loja em alguém mal vestido, mas com conteúdo, do que tentar mudar uma pessoa sem conteúdo nenhum. É claro que no Aprendiz eu também reparava no aspecto externo das pessoas, o impacto físico chegava primeiro, mas depois a pessoa ia me conquistando, e aí a aparência vai para segundo plano.

Um jornalista de televisão disse que a imagem da TV é uma imagem fictícia, maquiada. Você concorda com isso?

Depende. No caso do Aprendiz, as pessoas que estavam lá era o que todo mundo estava vendo. Tínhamos até o cuidado de que cada um levasse suas próprias roupas. Mas é claro que o ambiente é diferente. Se eu crio um clima de tensão na sala de reunião, a luz é mais baixa, eu estou numa cadeira mais alta do que os aprendizes. Há toda uma ciência para criar um ambiente de tensão. Mas isso faz parte do teste. Se olhar por aí, é uma cena maquiada. Mas não deixa de ser verdade. Não existiu nenhuma cena de demissão que eu tenha voltado a gravação. Não dá pra dizer pro cara: "olha, deixa eu te demitir de novo porque dessa vez não ficou bom". A gente procura estar o mais próximo possível da realidade, e o público percebe isso. Eu não colocaria meu nome num programa no qual tivesse que dizer mentiras para o público.

O fato de você estar mais exposto nos meios de comunicação fez você se preocupar mais com a imagem?

Sem dúvida. Se eu for passear no *shopping* hoje é diferente de quando eu passeava no *shopping* há cinco anos. Eu sei que as pessoas estão me olhando, querem tirar foto, pedir autógrafo. Todas as minhas atitudes, a partir daí, são mais medidas, eu fico mais cuidadoso. Eu não vou mais relaxado para algum lugar porque sei que vai ter alguém querendo tirar uma foto comigo; fim de semana, antigamente, eu não fazia a barba, agora tenho que fazer. Eu tenho uma imagem para zelar e devo uma satisfação para o público, porque entro na casa dessas pessoas duas vezes por semana e em horário nobre. E outra: já tem tanta fofoca sobre pessoas conhecidas mesmo sem elas terem feito nada, imagine se você der alguma mancada. Qualquer coisa que você faça, reverbera.

O que um profissional deve fazer para manter uma conduta exemplar no ambiente de trabalho?

A primeira coisa é se apaixonar pelo que faz. Se você está feliz, você acaba fazendo bem o que deve fazer. Tem que ter muita determinação para buscar os objetivos e colocar esses objetivos o mais longe possível. Quando você já estiver numa situação confortável, não pode se perder, tem que ter humildade, não pode deixar subir na cabeça, não ache que você não tem mais nada que aprender. E é preciso ter muita ética na condução dos negócios.