COMPORTAMENTO

O fundamental marketing pessoal

O conceito surgiu nos Estados Unidos na década de 50. No Brasil, cada vez mais pessoas estão atentas ao tema, procurando o sucesso profissional sem se descuidar dos detalhes

CLAUDIA RIVOIRO

Em qualquer local de trabalho têm pessoas que se destacam, alcançam postos importantes nas empresas e a carreira é pontilhada pelo sucesso. Os consultores de recursos humanos diriam que estas pessoas fazem marketing pessoal muito bem feito, e isto não é pecado. Hoje, é considerado um fator altamente positivo para o profissional e sua carreira.

Cuidar bem da imagem é garantir e ampliar as oportunidades de crescimento profissional. O que levar em conta ? Antes do profissional e da competência, é fundamental ter uma imagem de pessoa de valor, inteligente, simpática, ética e cooperativa.

Tem muito profissional que nasce com estas qualidades, é talentosa. Mas quem não é pode adquirir e ressaltar as suas qualidades.

Outro detalhe importante é que o profissional denote disciplina, disposição, seriedade, respeito aos outros e auto-estima. As pessoas formam uma imagem, pelo menos inicial, a partir do que vêem. É positivo trabalhar bem o próprio visual, sem parecer extravagante e deslocado do ambiente.

Chegar atrasado nos compromissos e na empresa é ponto negativo. Perceba as demandas do ambiente e se adapte a elas. Mentiras criam imagem de amadorismo e malandragem que só pioram a situação. Estar despreparado como não ter cartão de visita ou caneta é horrível. Se cometer pequenos erros de ortografia, reclamar para "vingar-se" do outro, o indivíduo certamente irá perder pontos relevantes na vida profissional.

Competição

O consultor da Manager Assessoria em Recursos Humanos e professor de pós-graduação em Administração no Instituto Nacional de Pós-Graduação, José Antonio Rosa, lembra que o conceito marketing pessoal nasceu na década de 50 nos Estados Unidos. No Brasil, se fortaleceu nos anos 90.

Segundo o consultor, marketing pessoal é a aplicação do aparato conceitual do marketing na construção da carreira profissional do indivíduo.

Para o consultor, a competitividade e a globalização que atingiu o mundo inteiro foram os responsáveis pelo surgimento do conceito por aqui. Quem tem marketing pessoal se vê como um "produto" vendável e não se descuida dele. Ele conta ainda que as mulheres são mais atentas nesta questão .

"Já está comprovado que quem tem marketing pessoal é bem-sucedido", finaliza.

Simpatia

A executiva de contas Cristine de Castro Coelho, 39 anos, segue à risca os mandamentos do marketing pessoal. Para ela, é fundamental em seu trabalho. Ser simpática, se vestir bem, usar roupas clássicas e ser pontual, sempre foram importantes em sua vida. "Acredito que tenho dois pontos fortes: a simpatia e a oratória."

Ela ressalta que é muito importante saber conversar com a mesma desenvoltura com presidentes de empresas e operários de fábricas. "Este comportamento deve ser natural, sem afetação porque, caso contrário, vai soar falso, o que é horrível."

Trabalhando numa multinacional americana, Cristine conta que a atenção nos detalhes é redobrada, principalmente porque, segundo ela, a sua imagem representa a empresa em que trabalha. Confiança, disposição, amabilidade e humildade nunca atrapalham."Na minha trajetória profissional estas qualidades só acrescentam, tanto que, ao longo desses anos, mantenho amizade com colegas e clientes de outras empresas em que trabalhei .Chego até a ser convidada para festas de ex-companheiros", lembra a executiva.

MARCOS ALVES

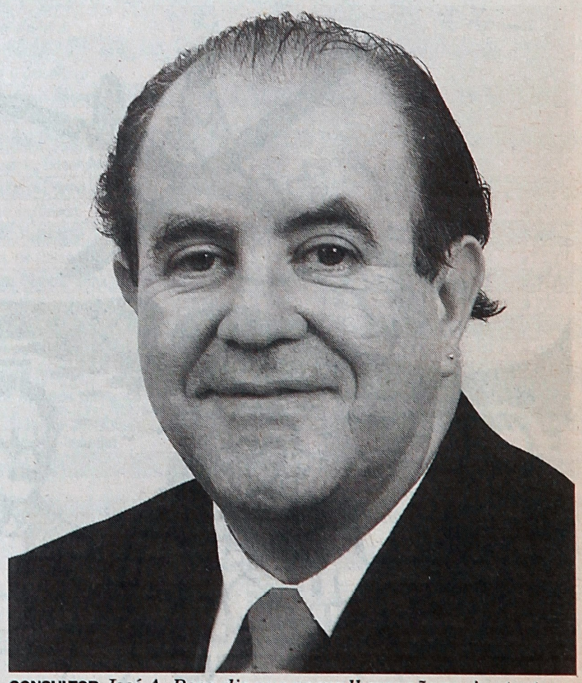
GENOVESI: *estudo, aparência e relacionamento cordial são importantes em qualquer profissão*

A história da Cristine é no mínimo interessante.O seu aguçado marketing pessoal foi tão forte, que ela acabou se casando com um cliente.

O leiloeiro rural Nilson Francisco Genovesi, 40 anos, nunca se descuidou de sua imagem e do seu trabalho, que é bem diferenciado. Convivendo diariamente com empresários, fazendeiros e peões, Genovesi se preocupa com o vestuário, aparência e, principalmente, com o relacionamento com os clientes e o público dos leilões. " Sou simpático sem ser servil e tenho atitudes positivas em situações inesperadas, apesar de não abrir mão de minhas convicções", acrescenta.

Para estar sempre bem informado na área econômica e transmitir com clareza estes dados ao público, Nilson lê três jornais diários e estuda muito.

" Estudar é a alma do negócio, a base de dados se amplia e o leilão fica mais atraente".



CONSULTOR *José A. Rosa diz que as mulheres são mais atentas*