

Marketing transforma pessoas em marcas de sucesso

Mariana Oliveira

Passou-se o tempo em que bastava ser talentoso para conquistar sucesso. Mais do que nunca lidar com a imprensa, planejar e gerir uma carreira são questões importantes para se chegar ao topo. Se este vocabulário antigamente poderia indicar o mundo das celebridades, hoje agentes e empresários investem em gestão profissional da carreira de artistas e pessoas comuns também buscam estratégias inspiradas no marketing corporativo para agregar valores positivos para o dia a dia.

Dentre muitos teóricos que atribuíram ao marketing o poder de maximizar potenciais, Philip Kotler afirmou que "a celebridade é mais do que um mero golpe de sorte". Cases recentes como o de Juliana Paes e Deborah Secco, no Brasil, só vieram a confirmar o que o famoso teórico já explicava. "Uma pessoa é uma marca", explica o Professor **Ismael Rocha, Chefe do Departamento de Marketing da ESPM-SP** em entrevista ao Mundo do Marketing.

Ele conta que o marketing tem muito a contribuir neste processo. Assim como os produtos, ferramentas de gestão de marca e atributos como unidade de discurso, comunicação e "embalagem" precisam estar inseridos na identidade tanto de um produto quanto de uma pessoa. O segredo, como explica Ismael Rocha, é não construir uma imagem, mas sim valorizar elementos que já estejam presentes.

Marketing para pessoas

Especialista em marketing pessoal, Lúcia de Biase, destaca que as celebridades estão mais expostas diante de todos e por isso, as que são bem-sucedidas são aquelas que investem numa imagem espontânea. "A imagem é o reflexo do que a pessoa é", garante. No entanto, Lúcia acredita que assim como o marketing corporativo, o marketing pessoal oferece ferramentas para gerir a imagem. Planejamento, público-alvo, valores e até preço são algumas delas. "Não vejo diferenças entre pessoas e produtos", comenta.

Políticos, esportistas e artistas se tornam personagens através da construção de uma imagem e às vezes concretizam esta idéia com marcas de verdade. Segundo Ismael Rocha, no Brasil, as pessoas ainda estão aprendendo como lidar com isso, no entanto, podemos ver exemplos bem-sucedidos e muitas vezes internacionais, como Pelé, Ayrton Senna e o tenista Guga que deram origem à linhas de produtos.

Apesar dos exemplos famosos, planejar e pensar em identidade está ao alcance de qualquer um, mas o marketing pessoal ainda encontra relutância entre alguns profissionais que acreditam que a área carece de fundamentos científicos e credibilidade. "As pessoas que têm um pé atrás com o marketing pessoal também têm um pé atrás com o marketing porque acreditam que ele cria necessidades artificiais", conclui Lúcia de Biase.

Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 30 mar. 2007