

Quem tem medo do marketing pessoal?

Alexandre Staut

Agregar valor à carreira não depende apenas de um bom currículo. Hoje, todos sabem, saber vender-se para o mercado faz toda a diferença diante da acirrada concorrência do mundo dos negócios. Ferramenta imprescindível no ambiente corporativo, o marketing pessoal passou a ser assunto do momento ante às demandas de mercado.

Mas como fazer marketing pessoal para que não soe como algo falso, pedante e afetado? As respostas variam de profissional para profissional. Rodrigo del Claro, diretor de relacionamento da Crivo, empresa que desenvolve softwares para análise de crédito e risco, afirma que marqueteia sua imagem desde a infância. "É o que mais faço", diverte-se.

"Todavia, percebo que no passado fazia marketing de forma arrogante, sem ter exatamente o que vender sobre mim", admite. "Hoje, após três pós-graduações, posso dizer que posso sim vender-me como um bom profissional. Vendo uma boa imagem de mim mesmo, e o faço com a maior segurança", afirma o rapaz, que, antes de chegar aos 30 anos, conseguiu participar de direção de grandes corporações multinacionais.

Del Claro conta que para fazer marketing pessoal, utiliza-se de três pilares: estudos em bons cursos, rede de relacionamentos e resultados, que faz questão de mostrar aos patrões. "Hoje, ao olhar minha carreira, percebo que, se não sou o melhor dos profissionais nas empresas destaquei-me muito pelo meu marketing", diz.

Mesmo que o marketing pessoal seja muito usado por quase todos os executivos mais jovens, as visões são bem distintas, já que não existe uma cartilha para vender-se como bom profissional.

Katia Vaskys, diretora geral da Teradata, multinacional da área de soluções analíticas, diz que, mais importante do que usar uma "melancia no pescoço", é construir uma imagem por meio de pequenas ações no dia-a-dia corporativo.

"Aprendi, no decorrer de minha carreira, que o marketing pessoal deve acontecer um pouco que por acaso, por meio de uma postura ética consistente. Do contrário, o sujeito constrói uma imagem negativa de si mesmo", aconselha Katia.

Foi pensando em discutir formas de valorização da imagem que a consultoria de treinamento Idort, de São Paulo, preparou um curso para reflexões sobre como buscar distinção no mercado de trabalho, criando novas oportunidades de crescimento profissional.

Rosana Bueno, psicóloga organizacional e especialista em marketing pessoal do Idort/SP, diz que não há receita para fazer marketing pessoal. Ela observa que deve ser feito como uma mensagem subliminar, ou seja, de uma forma elegante. "Por muito tempo, vigorou a "cultura da humildade" no Brasil. A humildade era valorizada no passado, mas, hoje, leva à omissão e esta ao anonimato profissional", prega.

Para a especialista em marketing pessoal, o brasileiro não tem o hábito de falar sobre si, a não ser para mostrar defeitos. "Temos baixa auto-estima. Isso nos impede de fazer o marketing pessoal. Na infância, por exemplo, quando chamávamos a atenção, logo diziam que queríamos colocar uma melancia no pescoço. Ficou no nosso subconsciente que, quando uma pessoa se sobressai, está humilhando as demais. Falar dos sucessos, vitórias e conquistas ficou sendo algo ruim", avalia.

Rosana conta que, nos dias atuais, quem não sabe vender-se de forma coerente acaba perdendo pontos e oportunidades no mercado. "Um sujeito qualificado e talentoso sem marketing pessoal não vai crescer", destaca. Diz que o marqueteiro de plantão deve ser cuidadoso, no entanto, pois a fronteira entre marketing pessoal e prepotência é tênue. "Não se trata de fazer uma apologia ao 'eu', como fazem hoje em dia os executivos jovens. São pedantes. Trata-se de valorizar-se, sem ser excessivo."

Rosana observa ainda que um executivo deve manter elegância nos trajes. Mas avisa que a imagem deve ter coerência com as idéias. "Já me convidaram para escrever um livro sobre marketing pessoal e declinei por não acreditar em fórmulas para isso. Muitos acreditam que marketing pessoal passa por um networking ativo. Mas há pessoas que não percebem que se tornam mecânicas, artificiais, agindo assim", diz. "Nem imaginam que viram marqueteiros profissionais e isso é facilmente reconhecível". Como agir, então? Ela repete: "É preciso ser subliminar e ponto."

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 16, 17 e 18 maio 2008, Empresas&Negócios, p. C9

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.