

MARKETING PESSOAL

KASSOY, Gisela .O marketing pessoal e a demanda de profissionais com um novo perfil.Revista eletrônica Rhrumos.,jul.de 1999.

RESUMO : "Vendedores viraram consultores de vendas. Auditores viraram professores. chefes viraram líderes. A intenção não é apenas mudar o nome . Existe uma mudança (ou um desejo de mudança) nas empresas que é muito mais profundo .

Atualmente , há um número cada vez maior de profissionais que são demitidos porque, independentemente de seu know-how , não atingem os resultados que a empresa pretende porque não adaptaram as demandas atuais .Trocando em miúdos , não estão capacitados a serem líderes que estimularão seus liderados ,colegas que trabalham bem equipe , negociadores ganha-ganha , vendedores parceiros . Ou seja, não conseguem sair do seu velho jeitão de ser".

PALAVRAS-CHAVE: Marketing pessoal.

O Marketing Pessoal e a Demanda de Profissionais com um Novo Perfil

O Meio É A Mensagem

A própria onda de demissões, aliada a uma sociedade que se torna cada vez mais visual e rápida , estimulou a necessidade do Marketing Pessoal .

Só que todo o mundo sabe que fazer Marketing não é cuidar só da embalagem . Listas e listas de como se vestir ou se comportar não serão de muita valia se a tal mudança num nível mais profundo não acontecer .

Uma atitude sincera impressiona muito mais do que qualquer *script* . Mas qual é esta atitude afinal ?

O Executivo Andrógino

O embrião desta história toda já foi chamado de Gestão Participativa ou Democratização da Empresa . Hoje fala-se em *Empowerment* (Apoderamento ou Dar Poder, em traduções literais e horrorosas) e Trabalho em Equipe . No fundo a explicação é muito simples : as empresas precisam de todas as cabeças pensantes com as quais puder contar. Mais do que as cabeças, precisa do corpo , da alma e do coração . O que não é fácil obter , e chega a ser impossível se a empresa mantiver uma cultura e uma estrutura baseada no autoritarismo .

Quem faz a cultura ? Quem desenha a estrutura ? As pessoas .

E como se comportam as pessoas ? Seguem paradigmas hierárquicos , na qual uma cabeça pensante está bom demais, desde que todas as demais obedeçam.

Segundo a linguísta Deborah Tannen , especializada nas diferenças de expressão entre homens e mulheres , todo o Marketing Pessoal (termo que nem existia quando Tannen fez esse estudo) dos homens é baseado no impulso de impressionar os demais , fazer-se respeitar , exalar poder .

Vai desde o caricato relato de proezas sexuais até o tradicional "faço e aconteço".
As mulheres, por sua vez, acreditam que "vendem seu peixe" fazendo-se queridas, sendo simpáticas, ouvindo seus interlocutores.

Não é difícil ver uma mulher confidenciando suas inseguranças, assumindo que errou e dando shows de modéstia.

Não é à toa que:

1. As mulheres tiveram grande dificuldade de ascensão, pois eram tão gentis com todos que ninguém as imaginaria como chefes.
2. As mulheres hoje são cada vez mais disputadas no mercado de trabalho, inclusive para cargos de poder. Homens, não se desesperem. Mulheres, não se acomodem: mostrar nossa capacidade sempre será necessário, sobretudo para gerar credibilidade.

Mas nada que se assemelhe a posturas hoje vistas como arrogantes. Digamos que a atitude andrógina harmoniza credibilidade e vulnerabilidade: consciência e segurança e de nossa capacidade e tranquilidade com relação à capacidade dos demais.

É a harmonia entre estes paradoxos que ampara o trabalho em equipe, desenvolve liderados e gera vendedores confiáveis.

Não É Preciso Ser Bom em Tudo

Pelo contrário. Uma auto-crítica bricalhona ajuda o ambiente e estimula a participação dos demais. Aliviado (a)? Mas tome cuidado, pois muita indulgência em tudo não o levará muito longe.

Para fazer o seu "**Plano de Marketing Pessoal**" - que é também um Plano de Desenvolvimento, pense nas seguintes variáveis:

Existem algumas competências que você domina, outras não. Por outro lado, existem habilidades que são absolutamente imprescindíveis para a sua ocupação e outras não. Existem também as habilidades que aparentemente não pertencem ao seu cargo, que eu chamei de competências complementares. Profissionalmente, você pode aproveitá-las para realçar o que você tem de exclusivo, especial.

Monte o Seu Show

Para perceber melhor a gama de habilidades que você possui, preencha o diagrama abaixo e reflita sobre a conduta recomendável para cada quadrante:

Zona de Brilho - Seja bom e mostre que é bom. Nada de humildade aqui. Afinal, não é devido a essas habilidades que você foi contratado?

Zona de Empenho - Esqueça as justificativas. Jamais alegue que estas competências não são necessárias. Tampouco finja que sabe o que não sabe. Nada mais perigoso do que um vendedor se comportar como se soubesse as necessidades do seu cliente. Outro exemplo: nada de dizer para as chefias que "se vira" no inglês. Volte ao curso. E deixe que todos saibam.

Zona de Conforto - Esta aqui é perigosa. A não delegação das tarefas que você domina podem dificultar sua ascensão. Nada de ficar refazendo relatórios só para não ter tempo para se preparar para a apresentação.

Zona de Indulgência - Sua atitude aqui é "Não Sei Nem Quero Saber". Mas não tenha raiva de quem sabe. Pelo contrário, valorize e esteja próximo de quem sabe. Enquanto líder, delegue por exemplo, "À *fulana*, que é tão boa em computação gráfica" em vez de dizer que não tem tempo para ficar escolhendo figurinhas.

Cuidado com o que você coloca na Zona de Indulgência, pois com certeza nesta competência você será cada vez pior.

Zona Sócio-Familiar- Aqui vale tudo o que você faz - ou fez - fora do trabalho. Digamos que V. joga futebol. E daí? Daí que você desenvolveu sua visão periférica - o que o permite olhar diretamente para alguém e ao mesmo tempo perceber o que se passa a sua volta, treinou espírito de equipe, não se intimida com a concorrência. Dá para aproveitar essas habilidades. Outra fonte importante de aprendizados transferíveis são: o trabalho voluntário e a própria vida em família.

Zona de Curiosidade - Infelizmente menosprezada, mas não menos importante: todo mundo deve, de vez em quando, fazer algo completamente fora de sua rotina. Visitar galerias de arte, ir a uma sessão de macumba, fazer turismo em países exóticos. A Zona de Curiosidade estimula a criatividade e abertura para o diferente, coloca-nos na postura de aprender a aprender, revitaliza. Nada contra alardear seu aprendizado. E jamais despreze as idéias que você teve fora do ambiente de trabalho. Elas tendem a ser as melhores.

O Hábito Faz o Monge O preenchimento deste diagrama requer muita frieza: é muito fácil perceber como importantes apenas as habilidades que você domina. O ideal seria elencar as competências junto a seu chefe (de preferência líder), sua equipe, seus clientes. Se estamos falando de Marketing, quem manda é o nosso público-alvo.

E se o hábito faz mesmo o monge, este Plano de Marketing não vai atuar apenas em sua imagem: você crescerá como pessoa e profissional e dominará um número cada vez maior de habilidades.

O "*pulo do gato*" hoje não é se tornar imprescindível?

Gisela Kassoy é consultora especialista em Criatividade e Administração de Mudanças.