

# Unidade III

## 5 PENSANDO COMO EMPRESA E ESTRUTURANDO SUA MARCA PESSOAL

Já estabelecemos nossos valores, nossa missão e nossa visão, já sabemos quais são as nossas competências (ou forças), nossas deficiências (ou fraquezas) e já monitoramos o mercado para sabermos quais são as oportunidades ou ameaças que nele se encontram, certo? Pois bem, agora precisamos nos preparar, delinear, comunicar e entregar valor aos clientes ou aos empregadores.

Programas de *marketing*, segundo Kotler e Keller (2006, p. 17) consistem em "numerosas decisões quanto às atividades de *marketing* de aumento de valor a serem usadas".

## 6 MIX DE MARKETING OU COMPOSTO MERCADOLÓGICO

Uma das formas mais tradicionais é o *mix de marketing* ou composto mercadológico, que corresponde às ferramentas que a empresa utiliza para criar valor e alcançar objetivos. Assim, você vai utilizá-las para atingir seus próprios objetivos e sua visão. McCarthy (*apud* KOTLER e KELLER, 2006. p. 17) classificou essas ferramentas em quatro grupos, que denominou 4 Ps:

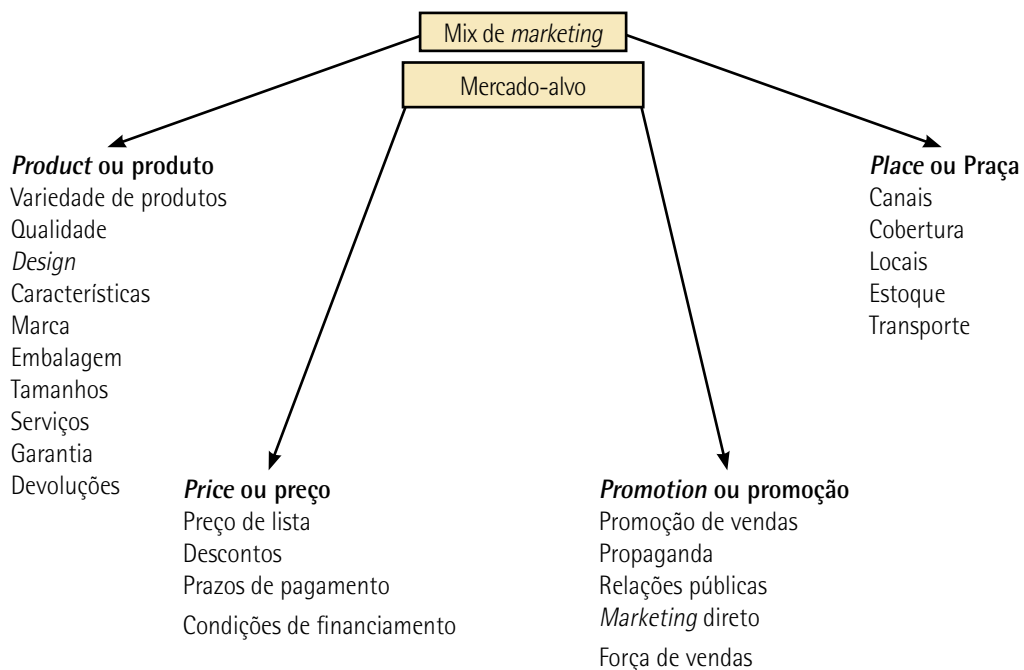


Figura 35

### 6.1 *Product* ou produto

No caso das organizações, estamos nos referindo ao que está sendo oferecido aos clientes com propósito de troca: variedade de produtos, qualidade, *design*, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções.

Em relação ao *marketing* pessoal, tratamos das características pessoais que o profissional tem para oferecer como valor: formação, qualidade, conhecimento, conteúdo, competências, habilidades, atitudes e comportamentos e, por fim, *design* ou imagem.

#### 6.1.1 Conhecimento, conteúdo, competências e habilidades



Figura 36

A formação e o conhecimento são fundamentais no que se refere a valor, porque você só será eficiente se souber de que maneira desenvolver os trabalhos que lhe são pertinentes, e quanto mais eficiente, maior a possibilidade de atingir a eficácia e criar um diferencial. Aqui é importante entendermos a sutil diferença entre os dois termos, **eficaz** e **eficiente**, que inclusive fazem a diferença entre o bom e o excelente profissional.

Roberto Cohen (2008)<sup>1</sup>, nos lembra de uma famosa frase de Peter Drucker: "eficiência é fazer corretamente as coisas. Eficácia é fazer as coisas certas".

Atingir as cotas de venda de um determinado produto que lhe foram designadas é fazer corretamente, é ser **eficiente**; por outro lado, você pode ter atingido as cotas de venda, fidelizando os clientes com

---

<sup>1</sup> Escritor e palestrante gaúcho.

os quais teve contato e garantindo novas aquisições. Além de eficiente, você foi **eficaz**, porque toda empresa necessita dessa fidelização.

Ter conteúdo, conhecimento e cultura geral são capacidades que você precisa ampliar constantemente, sob pena de "ficar para trás". Mais do que nunca, neste mundo dinâmico, de extrema comunicação, é preciso estar se reciclando, lendo, estudando.

O mercado de trabalho, cada vez mais, precisa de pessoas que entendam o que acontece ao seu redor, que antevejam situações, que percebam tendências, que saibam em que direção está indo determinada economia, quais as consequências políticas de uma eleição etc. Esses são alguns dos pontos que devem ser levados em conta quando estamos fazendo uma análise de mercado e avaliando oportunidades de crescimento para uma determinada empresa. Cultura geral é necessária em qualquer área, em qualquer circunstância.

Você pode ser um profissional de *marketing*, um arquiteto, um médico, um economista, um grafiteiro ou um *designer* mas saber, por exemplo, que o HIV é o vírus mais conhecido pela ciência, que existem grandes investimentos em pesquisa nas últimas décadas e que esses avanços modificaram consideravelmente a realidade dos portadores da doença é importante, porque faz parte dos problemas existentes no planeta em que você vive. Conhecer e entender o complexo mundo em que vivemos faz de você não só um profissional melhor, mas uma pessoa melhor, porque não dá para vivermos fechados em um mundinho só nosso, como se os problemas externos não nos dissessem respeito. No mínimo, precisamos entender que os problemas podem não ser nossos, mas as soluções podem, sim, estar nas nossas mãos.

Não estou falando para você ser um *expert* em desenvolvimento de motores para carros de corrida, mas poder travar uma conversa com aquele cliente importante, que "por acaso" é presidente de uma montadora; isso faz de você um profissional melhor, mais "antenado", mostra cultura e demonstra interesse, abrindo oportunidades.

Nos dias de hoje, infelizmente, parece que estar na média é ótimo. Somos criados para achar que isso basta, e levamos essa atitude para a nossa vida adulta. Quando estamos no colégio, se a média é cinco e tiramos um seis, ficamos satisfeitiíssimos. Mais tarde, quando vamos para a faculdade e a média é sete, por exemplo, vibramos ao atingir a nota, comemoramos a vitória, mas qual? Estar na média?

O que acabo ouvindo pelos corredores da universidade e da empresa é: "Passei!" "Consegui"! O problema não é a nota, é a atitude, porque nos contentamos com pouco. O foco não está no aprender, no entender, no processo de acumular conhecimento e ferramentas para atingir objetivos presentes e futuros. O foco está na nota, em estarmos na média, em passamos de ano.

Quantas vezes na sua vida estudantil você não viu expressões como "é ferro" e "só pensa em estudar" quando um colega ia muito bem e tirava notas altas? Em algum momento você pensou que, para aquela pessoa, não era a nota que interessava, mas o que ela estava adquirindo em termos de conhecimento e instrumentos para atingir seus objetivos pessoais e profissionais?

Pensou que aquele colega pode ter traçado objetivos concretamente, indo em direção ao que interessa? Que o que movia aquela pessoa era a vontade de saber, de conhecer e de entender as coisas do mundo?

Pois é, nós nunca pensamos assim, e quando percebemos pode ser tarde. Cultura geral é importantíssima, saber travar conversas interessantes e inteligentes destacam pessoas sempre. Não é gostoso quando você conhece alguém inteligente, que fala sobre vários assuntos, como arte, música, política e economia? Você não se sente bem? Não acaba aprendendo alguma coisa? Claro! Sempre aprendemos algo com pessoas que têm o que oferecer, que trocam opiniões, que sabem discutir questões, que têm opinião, mas lembre-se de que opinião só é possível quando existe informação, porque sem ela os argumentos ficam vagos e qualquer um percebe a "enrolação".

Aprendemos desde muito cedo a não procurarmos a excelência, bastando ficar na média, e isso não é bom nem para a carreira, nem para a vida pessoal. São atitudes mentais como essas que nos colocam limites e fazem com que não pensemos num objetivo maior.

Em uma reunião do Grupo Pão de Açúcar, logo depois de um dos vários planos econômicos que o nosso país enfrentou, o então presidente do grupo, Abílio Diniz, falou o seguinte: "A época é difícil, e muitos estão nas calçadas chorando. Então, vamos vender lenços para eles!" Essa é uma grande lição sobre proatividade, e nos lembra a frase: "não sabendo que era impossível, foi lá e fez".

Não podemos ter limites para nossos objetivos, para determinar aonde queremos chegar e o que queremos atingir, mas temos que ter nossos valores para nos guiarem e ética para seguir em frente.

Obter conhecimento, há alguns anos, só era possível dentro de uma escola, associação, faculdade, universidade ou dentro de estruturas formais. Hoje em dia, com a internet, é tudo mais fácil – desde que você esteja disposto a investir tempo. De novo o nosso amigo, o tempo.

Você pode estar se perguntando: mas em uma época em que tempo é uma raridade, que momento vou dispor para fazer isso? A que horas eu vou conseguir abrir meu computador e aprender um novo idioma, ler as manchetes e principais matérias dos jornais ou das revistas mais importantes?

Só você pode responder a essas perguntas, pois só você pode se organizar efetivamente para estar com as pessoas que ama, cumprir com suas obrigações profissionais, ter horas de lazer compartilhadas com amigos e estabelecer um tempo para você, para a aquisição da cultura necessária que vai lhe auxiliar a deslanchar na carreira, se destacar como profissional, como pessoa e construir de maneira sólida o seu futuro. Lembre-se: ele está em suas mãos.



Figura 37

Quando um produto apresenta deficiências, é necessário corrigi-las o mais rápido possível, sob pena de afetar a percepção da marca e a confiança que o consumidor deposita nela. O mesmo acontece na nossa vida profissional e pessoal. Estar atento às competências e habilidades necessárias para o pleno desenvolvimento da carreira é imprescindível para quem quer atingir objetivos e metas determinadas e estruturar corretamente seu *marketing* pessoal; contudo, talvez mais importante do que conhecer nossas habilidades seja saber aplicá-las e distinguir nossas deficiências para podermos corrigi-las.

Veja o que Michael Jordan fala sobre isso:

[...] há muitas pessoas com grandes habilidades, mas, se não sabem aplicá-las em situações específicas, qual a sua utilidade? Não basta ter uma impulsão extraordinária. Será que você consegue arremessar bem o suficiente para pontuar se não estiver em posição para dar uma enterrada? E daí, se você é capaz de decorar um livro inteiro para fazer uma prova? Você realmente aprendeu alguma coisa?

Mas alguns não encaram as coisas desse jeito. Estão atrás de gratificação instantânea, então, às vezes, tentam pular algumas etapas. Talvez não pratiquem o controle de bola porque têm pouca posse de bola durante as partidas. Talvez não desenvolvam técnicas apropriadas de arremesso porque apostam totalmente na sua estatura para marcar pontos. Pode ser que você consiga ir levando nas etapas iniciais, mas, cedo ou tarde, suas limitações aparecerão.

É como se alguém estivesse tão empenhado em compor uma obra-prima que não se desse ao trabalho de aprender a escala musical, e não dá para fazer uma coisa sem a outra. No instante em que você se afasta dos fundamentos

– seja a técnica perfeita, a ética de trabalho ou a preparação mental – tudo pode ir por água abaixo no seu jogo, no seu trabalho de escola, no seu emprego ou no que quer que esteja fazendo (JORDAN, 2009, pp. 65-66).



Figura 38

Reciclagens, especializações, cursos, palestras, congressos e leitura, muita leitura, são eficazes nesse processo de construção de competências e eliminação ou minimização de deficiências.

Não adianta você falar: "ah, mas não tenho dinheiro" ou "não tenho tempo", nem utilizar qualquer outra desculpa, porque com a internet o acesso a informações ficou muito mais fácil, embora seja fundamental você pesquisar em *sites* confiáveis, que tenham peso e cujas informações sejam corretas e efetivas.



### Saiba mais

Para pesquisas na *web*, sugiro que você comece pelo Google Acadêmico no *site* <[www.scholar.google.com.br](http://www.scholar.google.com.br)>, onde são encontrados textos de autores consagrados, publicados em revistas acadêmicas, que podem acrescentar muito à sua pesquisa.

Há alguns anos, em uma palestra sobre empreendedorismo proferida pelo então presidente da Vale do Rio Doce, Roger Agnelli, ao ser questionado sobre os tipos de conselhos e orientações que dava a seus filhos, ele respondeu: "sejam curiosos". Crianças são curiosas por natureza e deveríamos, sempre, manter essa característica em nós.

Talvez este seja o grande segredo dos mais proeminentes profissionais: curiosidade, procura constante, não conformismo, e não aceitar as coisas porque elas simplesmente "são", mas procurar

outras maneiras de entendê-las, de fazer diferente e melhor, buscando novas soluções, novas formas, novos caminhos e saindo do "quadrado".



Figura 39

### **Observação**

Não importa a "nota" que vamos receber, mas o aprendizado que vamos levar para a vida e compartilhar com outras pessoas, seja no trabalho, em casa ou com os amigos.

É isso que faz a diferença entre profissionais constantemente procurados e disputados pelo mercado, que detêm os mais altos salários, que fazem a diferença no mundo corporativo, e aqueles profissionais que passam a vida toda procurando, seja um emprego, uma nova oportunidade, uma carreira efetiva ou mesmo um salário maior.

### **6.1.2 Comportamento**

Agora vamos falar de comportamento, que pode ser definido como a relação do ser com seu mundo e com o ambiente em que vive, que pode vir a modificá-lo ou ser por ele modificado.

Comportamento, portanto, é a interação por meio das atitudes que temos no dia a dia e que fazem parte de nossa formação e personalidade. Seja no ambiente familiar, corporativo, político ou social, ele retrata quem somos, quem queremos ser e onde desejamos chegar, envolvendo nossos princípios, nossos valores e nossa ética – o que se reflete em todas as atitudes que temos em relação à vida e aos outros, tanto no âmbito pessoal como no profissional.





### Saiba mais

Um ótimo livro que aborda esse assunto foi escrito por Stephen Covey e se intitula *A grandeza de cada dia*, publicado pela editora Sextante. Vale a pena ler!

É pelo comportamento que percebemos os formadores de opinião, os líderes e aqueles que merecem ou não a nossa confiança. Pessoas que demonstram ser aquilo que não são, cedo ou tarde, são desmascaradas pelo próprio comportamento, porque não dá para manter eternamente atitudes que não condizem com os valores particulares. Utilizar máscaras é a atitude mais rápida para não conquistar a credibilidade dos outros.



Figura 40

E comportamentos podem ser mudados? Podem, assim como podem ser aperfeiçoados. Se você é uma pessoa extremamente expansiva (ou mesmo extravagante) nas suas roupas e nas atitudes, que fala alto, e vai trabalhar em um escritório de advocacia, você terá que se adequar às "normas" locais de comportamento para não destoar dos demais, correto? Você não está mudando seus valores, mas o seu comportamento.

Veja que **comportamento** é a reunião de normas estabelecidas pela sociedade, que são estruturadas sobre as tradições e as culturas. No mundo interconectado em que vivemos, precisamos estar atentos aos diversos comportamentos das diversas culturas existentes, para que possamos entendê-las e respeitá-las. Não estamos falando aqui para você adotá-las, mas seu entendimento leva a uma atitude respeitosa. Concordando ou não, é preciso saber respeitar.



Determinado comportamento pode não ser bom para você ou fazer parte dos seus hábitos culturais, mas lembre-se de que ele é bom para outra pessoa exatamente porque faz parte dos dela.

Certa vez, na França, mulheres islâmicas foram proibidas de usar a burca (ou *burqa*), uma espécie de véu que cobre completamente o corpo, inclusive a cabeça, deixando uma abertura coberta com rede, somente para os olhos. O então presidente Nicolas Sarkozy afirmou que a burca não era um símbolo religioso, e sim a forma mais pura de submissão feminina. Ele fez essa declaração baseado em uma visão ocidental do traje, ou seja, baseado na sua cultura, que não utiliza a burca. Sua declaração acabou provocando uma imensa polêmica, porque para as mulheres islâmicas usar essa vestimenta é um ato de profundo respeito pela religião que elas professam e não tem nada a ver com submissão.

Podemos utilizar um outro exemplo: pode parecer um absurdo, para quem adora comer carne, o fato de a vaca ser sagrada na Índia, porém, viajando para o país ou convivendo com um indiano deve-se respeitar a cultura e os comportamentos que dela decorrem.

Da mesma maneira, se você está no barzinho com amigos terá um comportamento completamente diferente do que se estivesse sendo padrinho ou madrinha de um casamento. Não dá para começar a falar alto durante a cerimônia, dá?

Comportamentos demonstram sempre de onde viemos (país, língua, tradições, família) e como nos relacionamos com o outro. Não dá para fazermos as coisas do jeito que "achamos" que deve ser, porque estar adequado às normas do local em que nos encontramos é importantíssimo para estabelecermos vínculos, equilíbrio e confiança.

Tomando novamente o exemplo da Índia, digamos que você seja transferido para o país a fim de desenvolver um novo projeto e esteja à frente de vários colaboradores indianos. Em uma reunião, por algum motivo, você faz uma piada ou desrespeita a crença deles, o que para eles é sagrado. Como é que você acha que eles reagiriam? As pessoas que se sentissem ofendidas poderiam simplesmente abandonar a reunião, sem pronunciar qualquer palavra, e você estaria, a partir daquele momento, completamente sozinho para desenvolver o que quer que fosse, inviabilizando o projeto. Por outro lado, até pode ser que ninguém falasse nada porque você, sendo o chefe naquele momento, detém o poder, mas como acha que as pessoas reagiriam nas suas costas? Seriam colaborativas? Fariam o que devesse ser feito? Confiariam em você?

Certamente não, porque o seu comportamento e suas atitudes não estão em consonância com o comportamento e as atitudes daquelas pessoas; aliás, você sequer os respeita, o que é um grande problema, porque respeito é a capacidade básica para que possamos conviver de maneira harmoniosa com outras pessoas.

Vamos entender esse processo dentro de uma ferramenta de comunicação fundamental nos dias de hoje: a internet.

Muitas pessoas criam, nesse ambiente virtual, perfis que não são fidedignos, que não condizem com a realidade e se expõem sem qualquer necessidade, porque esquecem que estão sendo vistas e analisadas tanto pelas chefias imediatas como por colegas de trabalho, amigos e parentes. Agindo assim, acabam falando mais do que deviam ou são extremamente agressivas sem qualquer necessidade, escondidas sob "avatars", porque pensam que desse modo podem fazer o que querem e como querem.

Esse é um comportamento correto?

Claro que não, porque os valores estão alterados. Enganar o outro, driblando a verdade, não é um comportamento ético, digno ou honesto, e isso é reflexo do que essas pessoas são, ou seja, de um comportamento.

Perceba quanto os comportamentos demonstram efetivamente quem somos: se eu sou capaz de criar um perfil enganador para obter vantagens, sejam elas quais forem, com certeza faço isso na minha vida pessoal, no dia a dia, e as pessoas percebem de longe o que é real e o que é uma máscara.



### Saiba mais

Para entender o que deve e o que não deve ser feito nas redes sociais, vale assistir o programa da Globo News chamado *Conta corrente casual*, que recentemente abordou esse tema: <<http://g1.globo.com/globo-news/conta-corrente/videos/t/todos-os-videos/v/empresaria-indica-pros-e-contras-do-comportamento-na-internet/2051156/>>.

Você também deve prestar muita atenção aos *e-mails* que envia e aos recados, fotos ou postagens nas redes sociais, porque é absurdo o volume de postagens que são escritas de maneira incorreta, com erros gravíssimos de português. Isso mancha qualquer imagem e qualquer ideal, pois ninguém quer um gerente de departamento que não sabe escrever.

Prestar atenção na maneira de se comunicar, seja por que meio for, é especialmente importante no mercado de trabalho, porque depois do *enter* para o envio ou da palavra dita nada mais poderá ser feito, e sua imagem poderá ficar arranhada para sempre.

Hoje em dia, qualquer pessoa pode acessar seu perfil e, dependendo de como ele está estruturado, os sinais que serão enviados talvez não sejam exatamente positivos. Lembre-se de que mesmo que você estipule privacidade, pessoas podem acessá-lo por meio de outro membro do grupo de amigos.

Vamos ver um exemplo em que o comportamento compromete a imagem?

A festa de final de ano da organização foi marcada para ser realizada no melhor bar da cidade, com bebida e petiscos à vontade. As pessoas chegam tímidas, falando somente com os conhecidos, com os pares, mas vão, paulatinamente, se soltando e conversando com profissionais de outros departamentos

da empresa, trocando ideias e se conhecendo. É um momento agradável de compartilhamento, e quem não gosta disso? Nada fora do normal, tudo dentro do comportamento esperado e plausível para uma ocasião como essa.



Figura 41

No entanto, duas ou três pessoas ficam no bar bebendo doses e doses de caipirinha de morango e passam a falar cada vez mais alto e estridentemente. Começam a falar mal de outras pessoas, fazendo críticas fortuitas e zombando dos outros.

Como será que elas serão avaliadas e julgadas no dia seguinte? Embora o encontro fosse em um bar, teoricamente um local mais descontraído, não podemos nos esquecer de que era um encontro profissional; assim, o comportamento relatado não está adequado nem ao momento nem à situação.

Saber como se comportar e como travar relações profissionais é muito diferente, acredite, do que entabular relações com amigos de velha data, parentes, a namorada ou o companheiro das partidas de tênis. As situações são completamente diferentes, e é necessário sabermos como nos comportar em cada uma delas.

Lembre-se, para cada ocasião e situação haverá "regras" impostas pela sociedade, que temos que compreender e seguir para estarmos "adequados". É assim quando nos sentamos à mesa, dirigimos um automóvel ou fazemos uma entrevista de trabalho. Comportamento e atitudes refletem quem somos e moldam uma determinada imagem.

### 6.1.3 Imagem

Será que somente os comportamentos moldam a nossa imagem?

Não, porque quando falamos em imagem estamos também nos referindo à aparência, à imagem da marca, ao *design* de embalagem.

Se você entrar em um supermercado pensando em um determinado produto, chegar na gôndola correta e vislumbrá-lo com uma embalagem amassada, rasgada ou manchada, você vai adquiri-lo? Não, porque naquele momento ele não lhe inspira confiança. A embalagem, portanto, tem um papel muito importante na criação da imagem da marca. Não podemos nos descuidar.



Figura 42

Imagem pessoal é isso, é estar adequado a situações pessoais e profissionais e à empresa na qual você quer estar inserido, e isso é conquistado por meio de seus comportamentos e de sua aparência, porque ambos transmitem mensagens.

Se você vai fazer uma entrevista em alguma empresa de vanguarda em tecnologia, pode ser que trajar terno e gravata seja inadequado; contudo, em uma entrevista para um banco, estar de *jeans* pode parecer estranho e transmitir mensagens completamente equivocadas sobre suas habilidades, competências e, sobretudo, quem você é.

Comportamentos e imagem pessoal transmitem mensagens, e é por isso que precisamos ficar atentos. Vamos entender o porquê?

Todo processo de comunicação tem um emissor, um receptor, um canal e a mensagem, que estão sempre dentro de um contexto, e que acabam por transmitir mensagens, como demonstrado na figura a seguir:

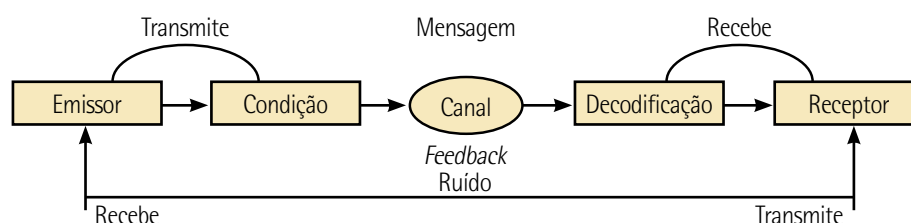


Figura 43

Emissor é quem transmite a mensagem codificada ao receptor, que é quem recebe, decodifica e interpreta.



### Lembrete

É importantíssimo lembrar que a experiência e a autoridade do emissor aumentam a atenção do receptor sobre a mensagem, e isso tem que ser valorizado.

A mensagem é o objeto da comunicação, constituída de um conjunto de sinais (ou signos) pertencentes a um código linguístico ou não.

Código ou codificação é o conjunto dos sinais (ou signos) linguísticos ou não, comuns tanto ao emissor como ao receptor, segundo regras de utilização dessa interlocução; portanto, é a conversão de uma ideia ou de uma informação em mensagem ou código adequados à transmissão, por meio de determinado canal.

Canal de comunicação é o meio (oral, visual, corporal ou escrito) pelo qual a mensagem é transmitida e que serve de suporte físico à transmissão da mensagem.

Decodificação é o inverso da codificação e consiste na percepção e interpretação, por parte do receptor, do significado da mensagem recebida.

Resposta ou *feedback* é a reação do receptor ao ato de comunicação.

Falando de uma maneira mais simples, o emissor codifica e emite, por meio de um canal, uma mensagem ao receptor, que irá decodificá-la. Se o canal está inadequado ou a codificação for feita dentro de padrões que o receptor não compreende, existirão ruídos na comunicação, e o receptor irá decodificar de maneira errada a mensagem, ou melhor, ele interpretará a mensagem de uma maneira diferente daquela pretendida pelo emissor.

Analisando de uma maneira bem prática, não adianta ter um currículo perfeito, conhecimento e competência, se na hora de se apresentar você se mostra "fora dos padrões esperados", porque o receptor irá interpretar sua imagem de uma maneira muito diferente daquela que você gostaria.

Ah! Você não se importa com que os outros pensam? Ninguém paga as suas contas?

Desculpe, mas é fundamental se importar, levando em conta que o mercado está saturado de administradores, advogados, engenheiros, publicitários, médicos e tantos outros profissionais que lutam por uma colocação e têm as mesmas características básicas (qualificação, idiomas, experiência etc.) que você apresenta em seu currículo.

Portanto, está na hora de reavaliar essa atitude, porque é comum profissionais serem preteridos por não darem atenção a isso.

Quantas vezes você já avaliou outras pessoas pela forma como se comportam ou estão vestidas? Se você está em um restaurante e entra uma pessoa vestida com uma camiseta suja ou uma saia rasgada, o que você pensa? Da mesma maneira, e se você está no trânsito e o motorista do carro à sua frente joga pela janela uma lata de cerveja vazia? E se uma professora entra na sala de aula de *shorts*? Você acha que os alunos pensariam o quê? Que ela é competente?

Claro que não, porque estar vestido com tal roupa seria completamente inadequado ao lugar e ao momento. Estar dentro dos padrões significa estar adequado ao local, ao momento e ao que se pretende transmitir com a imagem pessoal.



### Observação

Na sociedade em que vivemos, a crença, aquilo que acreditamos ser verdadeiro, pode ser manipulada, o tempo todo, pela impressão. Confundimos uma impressão com a verdade.

Pense sempre se o modo como você conduz suas atitudes e seus comportamentos está de acordo com aquilo que você é, com o que pretende para si e com seus objetivos profissionais e pessoais, porque outras pessoas avaliarão isso o tempo todo, seja dentro das organizações, na piscina do clube, no trânsito ou no elevador do seu edifício. Portanto, é fundamental você se destacar de maneira positiva, representar um conceito, ter valor – mas este precisa ser real, precisa ser você.

De que maneira?

Imagine o seguinte: você está dentro de uma sala e outras pessoas irão identificá-lo com uma frase. Qual seria ela? Tente imaginar o que as pessoas fariam.

- ele é competente;
- ele tem um gênio difícil;
- ele é mordaz;
- ele é engraçado;
- ele é extremamente desorganizado;
- ele não parece ser de confiança.
- ninguém aguenta trabalhar com ele porque ele é completamente alucinado por trabalho;
- é uma pessoa competente, mas extremamente instável e não aguenta pressão;
- fulano é ótimo, mas em reunião... Só ele quer falar. Não para nunca e todos se sentem acuados.

Essas avaliações representam aquilo que transmitimos aos outros e, muitas vezes, podem não condizer com a realidade – o que é perigoso, já que na sociedade em que vivemos a percepção torna-se

realidade e é continuamente reforçada pelos sinais que transmitimos; então, é melhor propagar aquilo que você realmente é, não se esquecendo de minimizar fatores que não sejam positivos (por exemplo, se você tem alguma deficiência profissional, como ser desorganizado).



Figura 44



### Lembrete

Na nossa sociedade, percepção torna-se realidade, sempre.

Quais seriam as atitudes que poderiam diminuir o impacto de você ser desorganizado? Você pode tentar, dia após dia, deixar a sua mesa mais organizada. Pode ser que não consiga da primeira vez, mas exercitar essa atitude vai fazer com que, ao longo do tempo, você se torne melhor nesse aspecto.



Figura 45

Outra forma de minimizar esse problema seria frequentar aulas de organização. Veja que são pequenas atitudes que acabam por transformar uma característica negativa em algo positivo.





Figura 46

Da mesma maneira, você pode não ter uma ideia definida sobre como se vestir no seu novo posto de trabalho. Quais seriam as atitudes mais corretas? Observe como as pessoas se vestem e, a partir daí, adéque a vestimenta ao seu jeito e à sua personalidade, consultando revistas de moda, conversando com outras pessoas e pedindo auxílio.

Quando falamos de objetivos, vimos que, além de determiná-los (por meio das respostas de onde queremos chegar e como queremos ser reconhecidos), é importante determinar qual o conceito que carregamos e representamos e qual a nossa marca pessoal.

Proponho que você faça uma lista de características inerentes à sua personalidade e outra de suas competências profissionais.

### Quadro 4

Características da sua personalidade	Competências profissionais	Deficiências profissionais	Como quero ser lembrado	Estratégias

Verifique, em cada característica, como você gostaria de ser lembrado ou identificado e, por fim, determine estratégias para que isso aconteça.

Você perceberá que não é uma tarefa fácil porque demanda objetivos. Sem eles nada tem sentido, porque se não soubermos aonde queremos chegar, qualquer lugar serve.

Vamos utilizar o exemplo das montadoras de automóveis e como elas criam conceitos para suas marcas.

Quando falamos de um carro bem projetado, estamos nos referindo à marca Honda.



Figura 47

Ela carrega esse conceito em todos os produtos que desenvolve; montadoras francesas, como a Peugeot, trazem o conceito de charme, ao passo que a Mercedes transmite prestígio, e a Volkswagen, segurança. Cada uma delas desenvolveu para sua marca um conceito e é reconhecida mundialmente por ele.

O grande diferencial é criar e vivenciar um conceito que ninguém mais tenha, que seja utilizado somente por você, uma característica que o distinga da imensa maioria dos outros profissionais.



### Saiba mais

Para entender como outros autores entendem o *marketing* pessoal, vale você ler a entrevista do consultor Mario Persona para o *site* Mundo do Marketing no seguinte link:

<[http://www.mariopersona.com.br/entrevista\\_mundo\\_marketing.html](http://www.mariopersona.com.br/entrevista_mundo_marketing.html)>.

Esse conceito fará com que as pessoas se lembrem de você, mas conceitos precisam estar em consonância com o que somos de fato, porque são um conjunto de sinais que nos identifica, que identifica nossa imagem e nossa marca pessoal.

Se as pessoas avaliam você de maneira incorreta é porque está enviando sinais errados, comunicando ou codificando a sua mensagem de maneira que o receptor não a decifra como gostaria, ou seja, existem ruídos no processo. Isso se estende, além do nosso comportamento e das roupas que usamos, aos acessórios que utilizamos em nosso dia a dia.

Você poderá perguntar: acessórios?

Sim, acessórios, porque o tipo de relógio, a bolsa, o sapato, a camisa ou a gravata também transmitem sinais. Entenda que não estamos falando de marcas caras ou baratas, mas de modelo, estilo, cor. Tudo o que está em nós ou o que carregamos também transmite sinais, que podem ser positivos ou negativos.

Parece exagero? Bender (2009) nos brinda com um exemplo fantástico em seu livro.

Você não está se sentindo muito bem e vai a um médico indicado por um amigo. Chegando lá, o consultório parece meio "derrubado", a recepcionista não é simpática, está o tempo todo ao telefone em uma conversa particular, as revistas na sala de espera são antiquíssimas. Você aguarda porque já marcou a consulta e realmente não está se sentindo bem. Quando chega o momento, o médico, vestido com um avental bastante surrado, recebe você em sua sala, examina-o e dá o diagnóstico: um fortíssimo resfriado.

Você sai de lá com a sensação de que o médico talvez não tenha toda aquela competência que seu amigo falou e pode não saber o que está dizendo. A sua convicção é de que precisa consultar um outro profissional para de fato saber o que tem e poder ficar realmente tranquilo, porque não é possível estar se sentindo tão mal só com um resfriado, mesmo que "fortíssimo".

Logo no dia seguinte você consulta a lista do convênio e encontra um clínico geral que lhe parece respeitável, em um bom endereço, e pede um encaixe urgente, diante do quadro de mal-estar.

Ao chegar, vislumbra um consultório bem equipado e organizado, com duas recepcionistas agradáveis e simpáticas que fazem com que se sinta à vontade. As revistas são daquela semana e você espera quase uma hora para ser atendido. Ao entrar na sala do médico, vê alguém bem vestido, de gravata, que está com um sorriso no rosto e em frente ao computador. O médico pede para você descrever seus sintomas, passa o tempo fazendo anotações no equipamento e, ao final da descrição, lhe dá o diagnóstico: um fortíssimo resfriado. Contudo como ele sabe se nem lhe examinou? Você percebeu isso?

Não, porque você já está encantado com a ante sala, as recepcionistas gentis, o endereço, enfim... você se deixou levar pelas aparências, pelos sinais que esse médico lhe enviou.

O diagnóstico foi o mesmo, mas o segundo médico vai ser o seu preferido. Você irá propagar a sua grande competência e capacidade para todas as pessoas que porventura solicitarem uma indicação.

Vamos a um outro exemplo, este bem prático?

Defina que tipo de pessoa e, se conseguir, qual a personalidade daqueles que utilizam os seguintes objetos:



Figura 48



Figura 49



Figura 50



Figura 51



Figura 52



Figura 53

Você conseguiu imaginar de quem são os objetos? E a personalidade, dá para idealizar como são essas pessoas?

Bom, agora que você já pensou em todas as possibilidades, eu vou contar de quem são esses objetos:

- a antiga máquina de escrever pertence a um publicitário, pessoa super atendida, que curte escrever nela, que pertenceu ao pai, seus artigos e matérias para jornais;
- o relógio esportivo pertence a um neurologista que gostaria de praticar esqui aquático, mas não consegue devido à sua exaustiva jornada de trabalho e plantões;
- o relógio com pulseira de aço pertence a um tenista que, quando está fora das quadras, adora se vestir muito bem e usar esse presente que ganhou da namorada;
- o sapato com estampa de onça é de uma modelo que o utiliza quando vai fazer testes para desfiles, porque acha que eles lhe dão um ar mais ousado e sexy;
- o par de tênis pertence a essa mesma modelo, porque ela detesta usar salto alto e prioriza sempre o conforto nas horas em que não está trabalhando;
- a mala é de uma senhora que a utiliza desde a Segunda Guerra Mundial, quando veio da Itália, fugindo do conflito;
- a pasta é de uma advogada paulista que gosta de carregar consigo todos os papéis e processos para não perder nenhum detalhe.

Você acertou em algum dos casos apresentados? Não? Será que essas pessoas estão transmitindo corretamente sua personalidade e seu jeito de ser?

Pode ser que sim, pode ser que não, mas o importante foi você vivenciar a experiência de que, de fato, nós julgamos e analisamos as pessoas pelos objetos que elas usam. Isso constrói uma imagem.

Muito bem, você já definiu um conceito para a sua marca pessoal e agora precisa adequá-la ao local com o *design*, que inclui a vestimenta e todos os acessórios. Portanto, na hora de estabelecer o *design* de sua marca, pense na organização, em como as pessoas se relacionam, se são mais expansivas ou mais introspectivas, porque isso reflete diretamente na maneira de se vestir.

Bom senso é a melhor medida para que você consiga montar um visual e criar um *design* digno de confiança, que transmita os sinais certos, às pessoas certas, nos momentos certos.



### Observação

Cada organização tem seus princípios e seus valores, que são transferidos para cada colaborador, inclusive na maneira de se apresentar, vestir e de se portar, porque, enquanto você está na empresa, carrega, além da sua, a marca institucional da companhia.



Já vimos quanto um bom produto faz a diferença e de que forma podemos maximizar características positivas, estruturar os comportamentos e criar uma imagem pessoal. Agora é hora de falarmos de outra variável do *mix de marketing*: a praça.

### 6.2 Praça

Existe uma expressão no mercado que diz que "dois ou três telefonemas separam você das pessoas que está procurando", o que é uma grande verdade. Você precisa, portanto, estar no lugar certo, na hora certa e no momento certo, mas como conseguir isso?

Saiba que o fundamental é ter um bom produto ou o produto certo, que realmente faça a diferença e seja a solução para os problemas. Caso contrário, não adianta ficar plantado no restaurante que determinado executivo costuma almoçar, nem tentar se enfrontar no jogo de tênis que aquele outro participa todos os sábados.

Sair, estar em contato com pessoas, ir ao clube, participar de eventos na cidade, ir a festas de aniversário, frequentar um curso interessante e participar de congressos e palestras, tudo isso faz a diferença, mas não tente se mostrar demais, se o produto tem conteúdo de menos.

Quando nos referimos à praça, falamos de canais de distribuição, de cobertura (onde eu quero que o meu produto esteja), estoques e transporte. Para o *marketing* pessoal, são as situações em que você fica em evidência e troca informações importantes com outros profissionais, então nada melhor do que estar presente. Contudo, lembre-se que não é necessário você querer "se mostrar" e estar em evidência. Isso tem que acontecer naturalmente: as pessoas é que precisam te ver, não é você que precisa estar com a roupa mais extravagante ou tentar chamar atenção. Pessoas de sucesso simplesmente são; elas aparecem e crescem por uma conversa inteligente, de observações ponderadas, de condutas. Esse tipo de atitude serve também para você se colocar quando está dentro da empresa.

O importante é saber onde existem espaços vazios que você poderia, com a sua competência, preencher. Por exemplo, digamos que o departamento de *marketing* de uma organização está com profundos problemas, depois que o principal executivo "abandonou o barco" e trocou-a por outra em função de um novo objetivo recheado por um salário superior.

A equipe não consegue se entender, não existe coesão, as informações partem de maneira truncada para outros departamentos e são cometidos erros primários, mas você sabe como controlar a situação. Sem se impor, paulatinamente, vá dando sugestões tranquilas e direcionando o caminho, sem pensar que com isso irá perder a oportunidade, que abrirá caminho para outro profissional; perceba que você mostrará que tem liderança e conteúdo e que consegue estar no lugar certo e no momento certo para atingir os objetivos determinados pela organização, além de administrar e contornar crises. Não critique, somente leve soluções para as pessoas, mostre o caminho. Essa talvez seja a melhor visibilidade que você pode conseguir, porque ela está sendo estruturada sobre a sua competência real.



Quantas vezes, ao surgirem problemas em outros departamentos, ouvimos de um colega: "até tenho a solução, mas não vou me meter porque não sou pago para isso. Fulano é quem ganha, então tem que saber como sair dessa" – típica atitude daqueles que não sabem aonde querem chegar ou como vão estabelecer objetivos próprios. Não importa se você ganha ou não para aquilo, o que de fato importa é solucionar o problema, para que todos saiam ganhando: a companhia, porque elimina uma questão prejudicial aos seus resultados; você, porque ganha visibilidade e mostra suas diversas competências; e o departamento, porque as pessoas passam a ter uma convivência mais harmônica, e os resultados começam a aparecer efetivamente. É isso que faz com que um profissional que tem objetivos se direcione.

### 6.3 Promoção

Quantas vezes não ouvimos profissionais dizerem que não podem, que não têm tempo a perder sem ganhar nada, que não estão dispostos a "distribuir seus conhecimentos" quando não vão ganhar nada ao serem convidados para dar uma palestra em uma faculdade, por exemplo, ou serem convidados para ensinar, de maneira voluntária, grupos de jovens carentes?



Figura 54

Promoção é mostrar o produto, divulgá-lo, evidenciando aquilo que é bom, e essas são formas maravilhosas para isso, além de contribuírem muito para a formação de jovens, que poderão se tornar excelentes profissionais.

Outro caminho são as redes sociais, sempre lembrando que você tem objetivos e que o seu perfil pode ser visto a qualquer momento, mesmo quando você utiliza as tais ferramentas de privacidade. Aparecer e postar coisas inteligentes e interessantes é muito melhor do que aquela foto da festa em que todos ficaram bêbados. Foi engraçado, vocês deram muita risada, mas imagine se seu chefe vê aquilo?

Será que ele não pode pensar que você fica bêbado comumente? Será que as pessoas não podem achar que você não tem toda aquela competência que procura demonstrar?



### Lembrete

As redes sociais podem ser suas grandes aliadas, mas também sérias inimigas na formação de uma imagem pessoal. Bom senso é a melhor medida para utilizá-las.

Outra maneira de evidenciar seu potencial é escrever. Você pode criar artigos para revistas especializadas, escrever na *web* ou no jornal da sua cidade. Fale do que você entende, daquilo por que sente paixão, do seu trabalho e de todos os conhecimentos que foi desenvolvendo ao longo do tempo.



Figura 55

Saia de casa, viaje, conheça pessoas novas, pratique esportes, participe de associações, escreva, participe de eventos, converse, troque informações e cultura, inove, saia da rotina.

Dê bom dia, seja gentil, telefone às pessoas, mantenha os contatos, cumprimente no dia do aniversário, seja "gente". Todo mundo gosta de ser distinguido e lembrado.

Estar presente de maneira sadia e demonstrando competência é a melhor maneira de promover a sua marca, o seu patrimônio pessoal. Tenha certeza de que você será reconhecido por isso, o que nos leva para o último P do *mix de marketing*.

### 6.4 Preço

Todos nós temos o nosso valor, e você precisa saber qual é o seu. Só não esqueça que ele terá que estar em conformidade com todos os outros tópicos do *mix de marketing*.



Figura 56

Estar informado sobre os níveis salariais da sua área e da empresa na qual você trabalha é importante, mas você precisa saber, acima de tudo, qual é o seu valor. Para dimensionar isso, nada mais adequado do que gostar do que faz – o que traz profunda diferença na maneira de fazer e agir.

Escolher uma profissão por aquilo que ela pode render talvez seja o maior erro de alguns profissionais do mercado. O fundamental é estar feliz, fazer com prazer, gostar. Assim você conseguirá dimensionar e determinar o seu valor.

Entretanto, talvez seu *mix* esteja precisando de ajustes e sua formação não esteja condizente com aquilo que você quer ganhar. Pense sobre isso, avalie, mude, estude, melhore cada competência pessoal, inove! Só assim o preço poderá se adequar ao processo de mais-valia e você conseguirá ganhar realmente aquilo que almeja.



### **Saiba mais**

Veja no site <<http://www.hsm.com.br/artigos/marca-pessoal-valorizada>> a pesquisa conduzida pelo *The Wall Street Journal* com profissionais e empresas responsáveis por processos de seleção e o quanto eles valorizam atitudes desafiadoras.

O jornal *Estado de Minas*, em 18 de janeiro de 2012, publicou uma matéria intitulada "Coca-Cola lidera entre as marcas mais valiosas do mundo", apresentando parte do relatório *Melhores marcas globais*, da Interbrand, empresa de consultoria que atua em 25 países.

**Quadro 5 – As dez marcas mais valiosas do mundo e seus respectivos valores em bilhões de dólares**

Colocação	Empresa	Valor de mercado em dólar
1ª	Apple	US\$ 833,25 bilhões
2ª	Amazon	US\$ 734,85 bilhões
3ª	Microsoft	US\$ 725,78 bilhões
4ª	Alphabet	US\$ 723,48 bilhões
5ª	Facebook	US\$ 505,93 bilhões
6ª	Berkshire Hathaway	US\$ 489,0 bilhões
7ª	Alibaba	US\$ 439,85 bilhões
8ª	JP Morgan Chase & Co	US\$ 377,85 bilhões
9ª	Johnson & Johnson	US\$ 343,43 bilhões
10ª	Exxon Mobil	US\$ 342,64 bilhões

Fonte: Exame (2018).

A Apple vale US\$ 833,25 bilhões. Isso é a imagem de uma marca bem construída, um trabalho exaustivo e direcionado. A Amazon conseguiu aumentar o valor da sua marca, que hoje vale US\$ 734,85 bilhões, se encontrando na segunda posição desse ranking. Veja o quanto é importante estruturar a marca. Ela, de fato, vale muito, sendo o patrimônio maior de uma empresa e o seu também.

Segundo publicação do site G1, da Globo, datado de 22 de novembro de 2018, os bancos e o setor de bebidas dominam o ranking de marcas mais valiosas do Brasil. Itaú, Bradesco, Skol, Brahma e Banco do Brasil continuam na liderança, como nos últimos seis anos.



## Resumo

Nesta unidade, fizemos o paralelo entre a utilização do *mix de marketing*, ou 4 Ps, nas organizações e no *marketing* pessoal. Essa ferramenta é utilizada para que as empresas entrem em adequação com as necessidades de seus consumidores. Entendemos qual a sutil diferença entre eficiência e eficácia e quanto ela distingue profissionais "estrela" dos profissionais medíocres, ou medianos.

O bem, ou produto empresarial, é avaliado segundo sua variedade, qualidade, *design*, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços e garantias pós-venda. Quando o produto somos nós, é importante que sejam observadas características como conteúdo (relacionado com conhecimento) e formação. A formação e a cultura geral interferem no posicionamento que o profissional quer para a sua carreira, e essas distinções podem efetivamente destacar pessoas. Nós não fomos criados para atingir a excelência, mas para ficar na média – o que pode cercear o

nosso crescimento. Estar atento às nossas competências e habilidades é importante, mas é preciso distinguir nossas deficiências corretamente para podermos contorná-las.

Uma ferramenta extremamente útil na aquisição do conhecimento, formação e reciclagem, é a internet, desde que bem utilizada. Por isso, abordamos as redes sociais, mostrando como devemos nos comportar no que se refere a seu uso, transformando-as em ferramentas empresariais e sérias.

Entendemos quanto os comportamentos interferem na nossa vida corporativa e profissional e a necessidade que temos de adequá-lo às situações diversas. Estudamos e compreendemos como o respeito a outras culturas, formas diferentes de entender o mundo e diversas crenças podem ser transformadores no nosso crescimento e na maneira de encarar a vida e o outro.

Foi possível entender de que modo a imagem se forma e como roupas, acessórios e aquilo que carregamos conosco transmitem mensagens que nem sempre são condizentes com aquilo que somos ou com o que queremos demonstrar.

O processo de comunicação, em todo o seu contexto, mostrou que pode haver ruídos. Embora nem sempre aquilo que estamos transmitindo seja decodificado corretamente, invariavelmente se torna real, porque avaliamos pessoas pelas impressões que temos e por aquilo que achamos que elas estão transmitindo.

Estudamos também as praças e o modo como elas interferem naquilo que desejamos, descobrindo como estabelecer o preço de nosso maior bem. Foi importante estruturarmos a promoção e percebermos de que maneira é possível divulgar nossa marca pessoal.

Por fim, percebemos que nosso maior patrimônio é a marca e que ela vale muito, desde que bem estruturada.



### Exercícios

**Questão 1.** Sabemos que programas de *marketing* consistem em "numerosas decisões quanto às atividades de *marketing* de aumento de valor a serem usadas" (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17), e uma das ferramentas utilizadas para a tomada de decisão é o composto mercadológico. Quando nos referimos ao *marketing* pessoal, o "produto" significa:

- A) O que está sendo oferecido ao cliente com o propósito de troca.
- B) As características pessoais do profissional.
- C) O conhecimento que o profissional detém.
- D) Os comportamentos que o profissional apresenta.
- E) Todas as alternativas se referem ao "produto" do *marketing* pessoal.

### Resolução do exercício

Alternativa correta: E.

A) Alternativa incorreta.

Justificativa: o que estamos oferecendo ao cliente com o propósito de troca de fato é o produto, ou seja, o profissional.

B) Alternativa incorreta.

Justificativa: as características pessoais do profissional fazem parte do produto.

C) Alternativa incorreta.

Justificativa: o conhecimento que o profissional detém é uma das características deste.

D) Alternativa incorreta.

Justificativa: o comportamento do profissional faz parte do "produto".

E) Alternativa correta.

Justificativa: de fato, todas as alternativas apresentam características do "produto" no *marketing* pessoal ou seja, todas se referem ao profissional.

**Questão 2.** Quando nos referimos ao processo de comunicação, especificamente ao canal, estamos nos referindo ao:

- A) Emissor.
- B) Sinal.
- C) Meio.
- D) Receptor.
- E) *Feedback*.

### Resolução do exercício

Alternativa correta: C.

A) Alternativa incorreta.

Justificativa: emissor é quem emite a mensagem.

B) Alternativa incorreta.

Justificativa: sinais são os códigos, linguísticos ou não, comuns ao emissor e ao receptor, que transformam a ideia ou a informação em mensagem.

C) Alternativa correta.

Justificativa: quando falamos de canal, estamos nos referindo ao meio, oral, visual, corporal ou escrito, pelo qual a mensagem é transmitida e que serve de suporte físico à transmissão.

D) Alternativa incorreta.

Justificativa: receptor é quem decodifica a mensagem

E) Alternativa incorreta.

Justificativa: *feedback* é a resposta ou a reação do receptor à mensagem.

---

---

---

---

---

---