

Anderson Hernandez

O poder da Marca Pessoal nos Negócios

10 armas poderosas para seu marketing pessoal



ANDERSON HERNANDES

O poder da MARCA PESSOAL nos negócios

2ª EDIÇÃO

Copyright © 2011, by Anderson Hernandes

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei 9.610 de 19/02/98.

Nenhuma parte desse livro, sem autorização prévia por escrito do autor, poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados: eletrônicos, mecânicos, fotográficos, gravação ou quaisquer outros.

Versão e-book (2ª EDIÇÃO)

Revisão Ortográfica

Synthesis – Revisão de Textos e Consultoria

Capa

André Rubio Design

www.andrerubiodesign.com.br

Edição

KLA Editora

www.kla.com.br

Editora Tactus Ltda

O poder da marca pessoal nos negócios/ Anderson Hernandes;
São Paulo, 2011

Apêndice

ISBN 978-85-910831-1-4

SUMÁRIO

SOBRE O AUTOR	8
PREFÁCIO	9
INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1	
O poder de estratégias de marketing profissional	16
DEFINA QUAL É O SEU PRODUTO.....	22
DEFINA QUAL É O SEU PREÇO.....	24
DEFINA SEU PÚBLICO-ALVO	26
DEFINA SUA ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO PESSOAL.....	27
CAPÍTULO 2	
O poder de ter posicionamento profissional	29
INDICAÇÕES PROFISSIONAIS.....	31
CRIAR UMA REDE EM VOLTA DE VOCÊ	32
TORNAR-SE FONTE DE REFERÊNCIA	34
CAPÍTULO 3	
O poder de vender a todo momento.....	38
VENDENDO UM SONHO.....	41
CAPÍTULO 4	49
O poder do comportamento adequado.....	49

5 - Anderson Hernandes

QUANDO HÁ PROBLEMAS DE RELACIONAMENTO.....	54
COMPORTAMENTO EM FESTAS E EVENTOS SOCIAIS.....	56
CONFIDENCIALIDADE.....	57
EQUILÍBRIO EMOCIONAL	58
CAPÍTULO 5	63
O poder da embalagem pessoal	63
VESTIR-SE DE ACORDO COM O AMBIENTE PROFISSIONAL	67
NÃO CHAMAR ATENÇÃO DESNECESSARIAMENTE	68
CUIDADO PARA NÃO CONSTRANGER OS OUTROS.....	68
DETALHES QUE FAZEM A DIFERENÇA.....	69
CAPÍTULO 6	71
O poder de pensar como o mercado pensa	71
O PAPEL DA PERCEPÇÃO DO MERCADO	74
CAPÍTULO 7	80
O poder da primeira impressão profissional	80
CAPÍTULO 8	89
O poder de apresentações impactantes.....	89
OS QUE TÊM PAAVOR DE SE APRESENTAR EM PÚBLICO	90
OS QUE FAZEM PÉSSIMAS APRESENTAÇÕES.....	91
OS QUE FAZEM BOAS APRESENTAÇÕES.....	91
OS QUE FAZEM APRESENTAÇÕES IMPACTANTES	92
CAPÍTULO 9	97
O poder do uso das redes sociais ao seu favor.....	97
TER CONTEÚDO ADEQUADO	101
TER FREQUÊNCIA EQUILIBRADA	101

TER CRITÉRIO DE PUBLICAÇÃO	101
INOVAR	102
ATINGIR O PÚBLICO-ALVO	102
ATUAR EM DIFERENTES REDES.....	102
UTILIZAR O VOCABULÁRIO CERTO	103
MONITORAR OS RESULTADOS	103
PARTICIPE DE GRUPOS TEMÁTICOS.....	103
NÃO SEJA MAIS UM	104
CAPÍTULO 10	105
O poder de construir um <i>marketing</i> profissional diferenciado	105
TENHA UMA HISTÓRIA IMPACTANTE.....	108
ESCREVENDO LIVROS E ARTIGOS	112
ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	114
POSTAGEM DE VÍDEOS.....	116
PROJETOS SOCIAIS	119
A TAREFA DE CONSTRUIR UMA MARCA PESSOAL É RESPONSABILIDADE SUA!!!.....	121
<i>Referências e Leituras Recomendadas</i>	122

*Dedico esse livro ao meu pai
Valdionor (in memoriam) por tudo
que ele me ensinou, acreditou e
contribuiu para a base do
profissional que sou hoje*

SOBRE O AUTOR

Anderson Hernandez é formado em contabilidade, com graduação em marketing pela UniRadial e pós-graduação em Gestão de Negócios com Ênfase em Marketing pela ESPM.

Escritor e palestrante é autor de 7 livros e mais de 300 artigos além de mais de 500 palestras em diversas cidades do Brasil.

Saiba mais no seu site:

www.andersonhernandes.com.br

PREFÁCIO

Ao longo da minha carreira como executivo e professor de cursos de pós-graduação em escolas de renome conheci muitos executivos brilhantes, com excelente educação formal e um conjunto de competências acima da média geral que não obtiveram o sucesso esperado face ao seu repertório educacional. Sempre que me deparo com estes exemplos lembro-me de uma frase celebre do cineasta Woody Allen que resume muito bem este dilema: “A vida é 80% figuração”, ou seja, aparecer, vender-se, comunicar-se é de fundamental importância para se obter sucesso na carreira. O bacalhau coloca mais de 10 mil ovos e ninguém sabe, a galinha coloca apenas um ovo por vez e faz o maior escândalo e todos tomam conhecimento quando ela o coloca, isto é comunicação eficaz. Infelizmente as escolas

brasileiras ainda relutam em introduzir nos seus currículos escolares a estratégia de marketing pessoal objetivando preparar melhor os alunos para o competitivo mundo dos negócios.

O SEGREDO ESTÁ NA COMUNICAÇÃO EFICAZ

Vejam quantos cientistas, médicos, advogados e engenheiros brilhantes que se formam todos os anos e não tiveram nas suas grades curriculares aulas de marketing pessoal. Nos EUA aproximadamente 90% de qualquer curso de graduação tem uma disciplina de Marketing e mesmo assim boa parte destes alunos aos se formarem procuram cursos de marketing para melhor vender suas habilidades, É muito difícil encontrar um americano que não saiba se vender usando todos os recursos de marketing. Talvez um dos maiores méritos do americanos foi ter criado a expressão “Show me the Money” (mostre me o dinheiro), eles foram os primeiros a compreender que a riqueza deve ser criada. O conteúdo deste livro é uma

obra prima na disseminação da importância do uso de técnicas de marketing pessoal para obtenção de sucesso na carreira, o autor faz correlações com o mundo dos negócios que facilitam a compreensão destas técnicas. De forma competente aborda os 4 P's, posicionamento, apresentação pessoal, apresentações de impacto e o poder dos pequenos detalhes na construção de uma imagem profissional vencedora que atribuo como uma das partes importantes do livro. Valiosas dicas do uso coerente e estratégico das redes sociais, ferramenta nova no cenários de marketing pessoal que podem fazer uma grande diferença para bem ou para o mal tem um destaque especial, recomendo uma leitura mais cuidadosa neste capítulo, o autor faz observações muito inteligentes sobre o uso delas para obtenção do sucesso profissional.

O livro apresenta o que há de mais moderno e atual em termos de MKT pessoal usando uma linguagem compreensível e de fácil assimilação, aliado a isto quem escreve o livro é um homem que faz. Anderson Hernandes, além de um executivo e empresário bem

sucedido, é um extraordinário exemplo de profissional. Walt the Talk (anda sobre aquilo que fala), é contador de origem, uma área tipicamente avessa ao marketing, buscou aperfeiçoamento cursando uma pós-graduação na área e transformou o seu negócio e sua carreira tornando-se um grande palestrante, autor de vários livros, articulista de vários veículos, conquistando uma projeção nacional. Escreve com muita propriedade de quem viveu a transformação e soube usar de forma intensa todos os recursos que o Marketing oferece para acelerar a carreira, mas também de quem estuda com profundidade e obsessão o assunto traduzindo textos áridos de estratégia de marketing empresarial para o uso cotidiano de nossas vidas profissionais. Leitura de fundamental importância para todo e qualquer profissional ou empreendedor que necessite potencializar suas virtudes pessoais e profissionais para alcançar o sucesso na vida profissional e pessoal.

Romeo Deon Busarello

DIRETOR DE MARKETING E AMBIENTES DIGITAIS DA TECNISA

PROFESSOR DOS CURSOS DE MBA E PÓS-GRADUAÇÃO DA ESPM E INSPER

INTRODUÇÃO

Um dos motivos pelo qual escrevi o livro “O poder da marca pessoal nos negócios” foi presenciar e ouvir inúmeros relatos de oportunidades de negócios desperdiçadas por profissionais que menosprezaram a importância de uma marca pessoal forte. Meu objetivo é proporcionar aos leitores um conteúdo prático e aplicável, baseado em experiências importantes para o sucesso dos profissionais.

Muitas das aplicações que defendo no livro foram adaptadas, originárias de conceitos estratégicos aplicados a marcas empresariais, porque defendo a ideia de que elas podem ser adequadas à sua marca pessoal. Numa dessas aplicações destaco o marketing profissional que classifico como o conjunto de estratégias de marketing com o objetivo de alcançar resultados na promoção pessoal do profissional.

Hoje vivemos num momento que as redes sociais estão presentes no cotidiano das pessoas e desempenha grande influencia na estratégia de construção de uma marca pessoal forte. Por esse motivo, dediquei um capítulo específico do livro para apresentar diferentes aplicações, fornecendo dicas práticas de como utilizar as redes positivamente e como evitar que elas denigrem o seu marketing pessoal.

O conceito de venda, desprezado por muitos profissionais que simplesmente afirmam que não são vendedores é outro ponto alto do livro que tenho certeza que contribuirá muito para seu sucesso profissional. Defendo a idéia de que todo profissional tem a oportunidade de “vender-se” muitos momentos de sua trajetória profissional e precisa estar atento a elas.



Todo profissional tem a oportunidade de “vender-se”

Num ambiente de negócios tão competitivo como o atual, uma marca pessoal diferenciada poderá ter um papel importante nos resultados que você poderá alcançar. Por esse motivo, tenho certeza que esse livro será uma excelente oportunidade para melhorar a percepção do mercado e aumentar o seu valor no contexto profissional.

Tenha uma boa leitura e ao final desse livro espero sinceramente que compreenda “O poder da marca pessoal nos negócios”.

CAPÍTULO 1

O poder de estratégias de marketing profissional

Pense em uma marca de sucesso, reconhecida internacionalmente, com grande credibilidade de mercado e uma legião de fãs. Agora tente imaginar o longo caminho para se chegar lá e toda a construção de sua imagem. Você acreditaria que tudo isso foi possível sem uma estratégia bem definida? Obviamente que não. Similarmente, para construir uma marca pessoal bem-sucedida com reconhecimento, visibilidade e credibilidade exige-se uma estratégia detalhada, disciplina e disposição pessoal para percorrer um longo caminho, o que seguramente não é uma tarefa fácil.

A maioria das pessoas é imediatista, com foco em resultados de curto prazo, quando na verdade os

resultados mais significativos, em se tratando de marca pessoal, de modo geral são alcançados no longo prazo. É claro que existem exceções, em que algumas pessoas se tornaram celebridades do dia para a noite, mas quantas dessas conseguiram manter os “quinze minutos” de fama? Poucas, pois a fama repentina, normalmente impulsionada por um acontecimento amplamente difundido na mídia ou na internet geralmente não se sustenta por um longo período. Até 2012, com a edição do último Big Brother Brasil, o número total de participantes em todas as edições soma 183 pessoas. Desses, quantos saíram definitivamente do anonimato e continuam a desfrutar de *status* de celebridade trabalhando na televisão? Poucos, o que é um indicador de que a visibilidade na televisão e internet não é duradoura, se não estiver atrelada a uma estratégia inteligente de permanência.

As estratégias de *marketing* profissional são elaboradas por profissionais qualificados nessa área. Apesar disso, muitos profissionais encaram o *marketing* como um tema fácil e de domínio público. Não raro quando se fala que alguém se formou nessa área

muitos imaginam uma profissão simplista, sem dificuldades na formação, mas não é, uma vez que um bom profissional de *marketing* tem que ter domínio de diferentes conhecimentos que incluem o produto, público-alvo, comportamento do consumidor, maximização de recursos financeiros, estratégias de mídia, utilização de redes sociais e muitas outras coisas. Quando se pensa em *marketing* profissional e pessoal, não é diferente, e uma boa estratégia será fundamental para alcançar os objetivos propostos.

Não é difícil mensurarmos a importância de ter uma estratégia ou contar com um bom estrategista para orientar as ações de construção de imagem, basta pensarmos nos jogadores de futebol. Entre essa categoria profissional, está mais do que provado que o sucesso de um jogador de futebol é formado tanto pelo que é capaz de fazer dentro quanto fora de campo. Nesse respeito não faltam exemplos de profissionais que construíram uma marca pessoal forte quer positiva ou negativa. Pense nas palavras a seguir e imagine qual jogador lhe vem à mente: “Animal”, “Gladiador”, “Enciclopédia do Futebol”, “Fenômeno” e “Rei”. É bem

provável que tenha acertado o nome de todos. Eles criaram muito mais do que apenas um apelido, criaram uma marca pessoal. Não importa em que condições físicas o Ronaldo Nazário esteja neste momento, ele sempre será o “Fenômeno”. A marca pessoal de alguns jogadores está muito mais relacionada com o que fizeram fora de campo, quando assessorados por especialistas no assunto. Assim, alcançaram visibilidade mundial e dedicaram muito tempo para causas sociais e na vinculação de sua imagem a produtos que geraram cifras significativas de dinheiro, muitas vezes maiores que seus salários recebidos dos seus clubes. Por que as empresas querem ter seus produtos vinculados à imagem de jogadores e atletas bem-sucedidos dentro e fora dos campos? Porque esses produtos venderão muito mais.

Logo no começo deste capítulo afirmei que a maior parte dos profissionais tem um pensamento muito imediatista em relação à construção de sua marca pessoal, o que considero isso um fator preponderante para explicar porque muitos não conseguem estabelecer uma imagem profissional

adequada. Quando se fala em estratégias de *marketing* pessoal, ela deve ser construída dia a dia, detalhe por detalhe e ação por ação, considerando que os resultados surgirão de forma gradual e, muitas vezes, mais demorada que se imaginava, consumindo muito tempo e dedicação do profissional.

Firmar-se como um nome forte em qualquer categoria profissional será diretamente proporcional ao esforço, recursos e tempo despendido nesse objetivo, e se não houver muito investimento os resultados no máximo serão medianos. Do mesmo modo que as empresas investem muito recurso para promover suas marcas, grandes profissionais investem muito, especialmente seu tempo para se promoverem, e ainda assim sem resultados garantidos. É por este motivo que é cada vez mais comum que os profissionais busquem a ajuda de assessores de imagem para direcionar as melhores ações de *marketing* pessoal, aconselhando sobre aspectos como vestimenta, exposição pessoal e diferentes interações que influenciarão diretamente a imagem que o mercado tem sobre elas.

Construir uma boa marca pessoal envolve tomar decisões acertadas, mesmo quando se tomou uma decisão errada. Nesses momentos, mais do que nunca, deve-se pensar em uma estratégia para minimizar o impacto decorrente do erro cometido e recuperar sua marca. Uma marca não morre simplesmente diante de um erro cometido, desde que nesses momentos você seja capaz de administrar os problemas decorrentes dele. Na maioria dos casos o reconhecimento e um sincero pedido de desculpas vão minimizar os problemas para a imagem pessoal. As ações positivas tendem a minimizar as negativas, deste modo você se lembrará que muitos profissionais e celebridades bem assessorados, logo após terem cometido um erro, investiram tempo e recursos em ações, de certo modo compensatórias. Isso não significa que as pessoas aceitarão toda espécie de erro, mas que eles precisam ser administrados adequadamente e estrategicamente analisados pelos profissionais.

Alguns preceitos do *marketing* convencional podem ser aplicados com sucesso no *marketing* pessoal e profissional para a construção de uma

estratégia bem-sucedida. Um deles é o conceito do composto de *marketing*, que é um conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas, se desejam perseguir seus objetivos de *marketing*. Esse composto é dividido em quatro diferentes temas, normalmente conhecidos como os “quatro Ps”, ou seja, produto, preço, praça (neste contexto chamado de público-alvo) e promoção. Aplicando o mesmo conceito para o *marketing* profissional, você deverá atuar nesses pontos de interesse, se deseja atingir seus objetivos de construção de sua marca pessoal. Para ajudá-lo a entender como fazer isso, vou detalhar cada um dos componentes do composto de *marketing* profissional.

Defina qual é o seu produto

O produto é a base do que você é, do que vende e do que entrega ao mercado. Definir, antes de mais nada, qual é o seu produto é imprescindível para alinhar com as demais estratégias descritas aqui. Um profissional sem essa definição e uma identidade pessoal, ao buscar atender a necessidade de

diferentes mercados muito provavelmente não será bem-sucedido na construção da sua marca pessoal. As pessoas têm que ser capazes de compreender o que você está vendendo, e para isso acontecer é você que tem que estar seguro do que está vendendo, uma vez que essa confusão pessoal é comum entre os profissionais hoje em dia. Coincidentemente, hoje atendi um profissional que solicitou uma reunião para demonstrar seus serviços. Logo de início, quando minha secretária marcou a reunião, eu já tive a impressão de que ele estava nesse estágio de confusão pessoal, mas ainda assim concordei em conceder-lhe dez minutos para apresentar seus serviços. Após uma breve explicação da parte dele eu disse que a minha empresa procurava por três diferentes trabalhos e ele prontamente disse que atendia a todos; quando pedi referência dos trabalhos já executados ele me disse que dois deles nunca tinha feito, ou seja, nem ele sabia o que estava efetivamente tentando me vender. Que credibilidade ele foi capaz de transmitir para mim naquele momento? Sinceramente falando, nenhuma; e com certeza muito pouca para as

diversas reuniões que ele estava tentando divulgar seus trabalhos. Por isso, antes de começar qualquer estratégia de *marketing*, pare e repense o que efetivamente você está vendendo. Mais adiante abordarei várias maneiras de você vender a si mesmo com sucesso.

Defina qual é o seu preço

O seu preço não é apenas o valor que se paga pela compra de um serviço e benefício oferecidos, mas é uma forte estratégia de *marketing* profissional que quando bem utilizada será importante para alcançar os resultados esperados. Empresas que definiram estratégias inadequadas de preço amargaram fracassos na venda de produtos de alto potencial. O preço vende ou desvende um produto, e em conjunto com os outros elementos estratégicos explanados nesse capítulo, será capaz de ter total influência na construção da sua marca pessoal, por isso dê interesse primário nesse assunto. Por exemplo, o preço do serviço deve estar diretamente adequado ao grau de visibilidade da especialização alcançada pelo

profissional. Aqueles que detêm conhecimentos muito específicos e diferenciados têm que possuir preços compatíveis com isso, afinal o mercado espera pagar mais caro por diferenciais, e quando isso não ocorre haverá uma desconfiança em relação à qualificação desse profissional.

Nos casos em que você disputa diretamente com profissionais semelhantes, oferecer um preço pelo seu serviço um pouco abaixo do cobrado pela maioria pode ser estratégico, desde que a qualidade esteja equivalente à do mercado. De qualquer modo, o enfoque deste livro é mostrar como você pode construir uma marca pessoal para cobrar mais e não para estabelecer um preço pessoal inferior ao praticado pelo seu mercado.

Quando você estabelece uma estratégia de preço muito baixo, adotar uma postura inversa no futuro será uma tarefa muito desafiadora; sendo assim, tome cuidado com a desvalorização do seu trabalho pessoal e busque fazer com que o mercado compreenda o preço justo pelo que você oferece.

Uma dica muito importante em relação ao preço é que nunca, nunca devemos dar algo de graça para alguém; tudo tem um preço e pode ser usado como moeda de troca. Se você der algum serviço de graça estará desvalorizando em muito a sua marca pessoal e estabelecerá um pressuposto para futuras negociações.

Defina seu público-alvo

Todo produto, para ser bem-sucedido, depende de ser aceito pelo público, e para isso não basta ser apenas bom, precisa ser desejável, importante, útil e atrativo. O mesmo princípio aplica-se ao profissional na condição de “produto”, que precisa estabelecer uma relação adequada com seu público, alcançando um grau de importância para assim desfrutar uma valorização adequada.

Muitos profissionais não têm sucesso no estabelecimento de sua marca pessoal porque não foram capazes de definir quem é o seu público-alvo, e por mais que se esforcem em prol de ações de comunicação, estão direcionando para aqueles que

não têm real interesse em seus serviços, desperdiçando recursos e não alcançando resultados esperados.

Para uma adequada definição desse público, formule e responda perguntas tais como: a) Quem são as pessoas/empresas para as quais meus serviços podem interessar? b) Quais são as necessidades deles? c) O que eles valorizam? d) O que posso oferecer adicionalmente? Baseado nessas e em outras questões, você poderá definir melhor para quem seus produtos são mais adequados e ter ganhos substanciais nesse sentido.

Defina sua estratégia de promoção pessoal

Uma vez definido o produto certo, o preço adequado e o público-alvo, a tarefa final é definir a sua estratégia de promoção pessoal, com o objetivo de persuadir as pessoas certas a interessar-se por seus serviços. Este livro está repleto de maneiras práticas de fazer isso, tornando desnecessário adentrarmos com profundidade no assunto agora. Mesmo assim algumas

considerações iniciais se fazem necessárias neste momento, e sobre elas vou discorrer rapidamente.

Não raro encontro profissionais que têm um excelente produto e um público-alvo sedento para comprá-lo, porém, quando vão definir uma estratégia de promoção, ou seja, de venda pessoal, as dificuldades são muitas e simplesmente não conseguem resultados satisfatórios. A capacidade de saber vender a si mesmo como produto é essencial para que se possa estabelecer uma marca pessoal de sucesso, haja vista que as marcas sobrevivem com investimentos, e para poder investir é necessário ter uma contrapartida de receita que será proveniente dos seus serviços prestados.

Portanto, espero que esteja pronto para mergulhar em diferentes estratégias e ações poderosas de vendas do produto mais importante que você pode vender, ou seja, você mesmo.

CAPÍTULO 2

O poder de ter posicionamento profissional

Defino posicionamento profissional como o local hierarquizado em que cada profissional ocupa na mente das pessoas com as quais mantém relacionamentos profissionais. Quanto maior for à posição ocupada nessa hierarquia, maior será a preferência do mercado pelos seus serviços e consequentemente o seu poder para negociar.

Toda empresa ou profissional ao contratar serviços profissionais, independentemente do modelo de contrato, tomará uma decisão de compra baseada nas alternativas de mercado. Quem é visto pelo mercado como mais preparado, especializado e adequado para uma função ou serviço terá a preferência nos critérios de contratação, tendo

vantagem sobre aqueles que ocupam posições secundárias na hierarquia de posicionamento profissional.

Para entender melhor, vamos correlacionar isso com produtos que você conhece. a) Qual é a melhor marca de carro que você considera no quesito segurança? b) Qual é o melhor xampu para você? c) Qual a melhor marca de *notebook*? d) Qual *tablet* é sinônimo de funcionalidade para você?

A resposta a estas perguntas define quem tem nas categorias citadas a melhor posição de preferência na sua mente, e conseqüentemente desfrutarão de maior interesse da sua parte em relação a outras marcas. Em sentido profissional o princípio é o mesmo, mas é um desafio muito grande ser visto como “o melhor” numa categoria, até porque o melhor nem sempre é considerado efetivamente como o melhor. Como isso se dá? Ocorre que quando falamos de preferências por produtos e serviços estamos atuando em aspectos psicológicos das pessoas, sobre os quais não temos controle. O mesmo se aplica à mente dos potenciais compradores dos nossos serviços

profissionais, assim não é porque achamos que somos os melhores em determinado aspecto que eles vão chegar a essa mesma conclusão. Voltando a pensar em produtos, notaremos que todos eles tiveram um forte apelo de comunicação, com estratégias distintas, mas com investimento intenso nisso. Sem comunicação adequada não conseguiremos ocupar uma posição distinta no nosso mercado. Como definir isso? Vou demonstrar algumas formas de como você poderá fazer isso:

Indicações profissionais

No *marketing*, quando um cliente indica um produto ou serviço a outra pessoa sem ter nenhum ganho financeiro em troca, isso é chamado de propaganda “boca a boca”. Neste momento em que escrevo este capítulo estou em uma viagem para uma palestra. Ontem, ao chegar à recepção do hotel, perguntei onde poderia comer um lanche num lugar próximo. Recebi duas indicações e fiquei em dúvida sobre qual escolher. Outro hóspede ao meu lado, ao ouvir a conversa, já disse que um dos locais era a

melhor hamburgueria da cidade. Qual eu escolhi? Sem sombra de dúvida, a melhor. Isso é o “boca a boca”, uma pessoa que eu nunca tinha visto antes e possivelmente nunca mais verei, me influenciou diretamente numa decisão de compra.

Comparativamente falando, as pessoas quando indicam um profissional, preferem indicar o melhor, pois quem indica, especialmente para quem conhece, tem um envolvimento direto com a indicação feita e não quer correr riscos depois ao tomar conhecimento que ela causou problemas. Portanto, você deve identificar quem são os influenciadores que poderão fazer-lhe indicações dos seus serviços profissionais e trabalhar em cima deles, de modo a que eles possam vê-lo como o melhor em uma categoria. É preciso muito trabalho para ser visto como referência, por isso tenha uma estratégia definida nesse sentido com os elementos apresentados neste livro.

Criar uma rede em volta de você

Estar presente em uma rede social é bem diferente de criar uma rede em volta de você. As redes

sociais tornaram-se parte da vida das pessoas. Nelas, as pessoas postam frases, textos, fotos, expressam suas alegrias, angústias, raiva e muitas outras informações. A maior parte delas faz uso pessoal das redes, outras fazem uso profissional ou as duas coisas. Mas pouquíssimas pessoas giram a rede em volta de si mesmas, ou seja, tornando-se o centro das atenções em determinado tema, como formadoras de opinião, seguidas por pessoas que aguardam novas publicações. Isso é bem diferente de estar presente nas redes, e para alcançar isso é necessário, além de possuir conteúdo, investir muito tempo, ter criatividade, opinião própria e um estilo diferenciado. Repetir o que outros publicam e usar frases prontas, sem criar nada relevante ou ter pouca criatividade, vai limitar muito suas chances de formar uma rede em volta de si.

Os canais que você usará fazem grande diferença nos resultados que poderá alcançar. Com tantas opções sociais as pessoas interagem em diferentes redes, com perfis de usuários diferentes e os resultados alcançáveis também não poderiam ser diferentes. Compreender as características do seu

público-alvo exige muita análise e conhecimento de como ele se comporta. E para entender isso a observação e o uso de ferramentas disponíveis para administração e monitoramento de resultados também o ajudarão e serão importantes para definir novas estratégias de interação. Assim, invista seu conhecimento em como utilizar essas ferramentas. Por fim, a construção de uma rede em volta de si passa por três fases: a) a fase em que você corre atrás das pessoas, convidando-as a fazer parte da sua rede; b) a fase em que as pessoas correm atrás de você, querendo participar da sua rede; c) a fase em que você tem que administrar a permanência e manutenção das pessoas na sua rede. Nessa fase é normal perder e ganhar usuários, mantendo uma média desde que você continue sendo interessante para eles.

Tornar-se fonte de referência

Ser referenciado em determinado tema é privilégio de poucos quando se pensa no mercado como um todo, mas não é tão difícil quando o profissional está inserido em um mercado pequeno,

num grupo profissional ou empresa. Quem é referência em um assunto ou habilidade é mais requisitado e consultado pelos seus pares, clientes e responsáveis diretos, e com isso as possibilidades de alcançar uma valorização profissional é muito maior.

Como alguém se torna referência? Quando está bem acima da média, tem desempenho diferenciado, habilidades superiores às da maioria dos seus pares e especialmente quando consegue tornar perceptível aos que estão à sua volta esses diferenciais. Para exemplificar, pense num profissional que tem um excelente desempenho ao lidar com o público. Para que fiquem evidentes seus diferenciais, ele deverá aproveitar as oportunidades para fazer apresentações às pessoas, preparando-se sempre muito bem e evidenciando claramente seu nível acima da média. O mesmo conceito se aplica no caso da especialização, afinal não basta ser especializado, é preciso ser amplamente reconhecido como tal, ter respostas diferenciadas para questões complexas em sua área e sempre manter-se à frente da maioria dos profissionais, especialmente os generalistas.

Quando se diz que alguém é referência, não raro pensamos que a pessoa se especializou em determinado tema, ainda que esse termo tenha se banalizado nos últimos anos. Muitas pessoas que fizeram um curso ou leram alguns livros se autointitulam especialistas no assunto, sem uma formação e estudo aprofundado. Tais pessoas, quando se defrontam com questões complexas, deixam evidente que na verdade não são detentoras do conhecimento anteriormente julgado como diferenciado, o que pode denegrir muito a imagem delas, trazendo danos ao seu *marketing* pessoal.

No campo das habilidades o conhecimento é secundário, e o que sobrepõe é a capacidade pessoal. No caso de alguém reconhecidamente ser referenciado como um bom negociador, manter esse reconhecimento exigirá sempre um bom desempenho; e outros profissionais com habilidades semelhantes não faltam, ainda que haja espaço para muitos. Apesar de tudo, poucos profissionais conseguem transformar o fato de terem se tornado referência em resultados profissionais e financeiros.

Todas estas formas citadas são maneiras com as quais um profissional pode buscar um posicionamento de mercado que mais o interessa. As vantagens de alcançar um posicionamento são muitas, uma vez que quando somos reconhecidos como melhores de uma categoria é difícil que outros consigam facilmente tomar nossa posição se continuarmos a investir nosso tempo para mantê-la. Por outro lado, teremos a mesma dificuldade se nos posicionarmos em uma categoria já dominada por um nome forte. Neste caso será muito difícil ocupar um degrau na escada mental do nosso público, já ocupado por outro profissional. Com a aplicação de outras estratégias indicadas nos próximos capítulos, tenho certeza que você terá condições de encontrar alternativas para alcançar seus objetivos de posicionamento de mercado.

CAPÍTULO 3

O poder de vender a todo momento

A todo momento em que estamos diante das pessoas, nossas palavras, modo de falar, gestos, ações e reações são observados por alguém. Normalmente as pessoas se comportam de diferentes modos, dependendo de quem está diante delas, e sentem-se à vontade quando estão diante daquelas que fazem parte de seu círculo de amigos, falando e agindo naturalmente sem ter a preocupação de serem criticadas e julgadas. Em muitas outras ocasiões, estamos expostos a olhares atentos de observadores experientes, prontos a estabelecerem um perfil baseado no que falamos e agimos. Em uma reunião, numa conversa informal, num trajeto entre um compromisso, num telefonema, enfim, em praticamente todos os momentos em que estamos diante de pessoas de convívio profissional teremos oportunidades em que

podemos nos vender ou desvender profissionalmente. Estar atentos a esses fatores pode proporcionar bons resultados para a construção da sua marca pessoal por enfatizarmos nossas habilidades, conhecimentos e comportamentos para possíveis compradores, tomadores de decisão e influenciadores de opinião.

Estar sempre pronto para “vender-se” não significa que você está se autopromovendo a todas as pessoas à sua volta, mas que no mínimo as pessoas saberão o que você faz e quais as suas principais habilidades. Um exemplo pessoal mostra como podemos fazer isso. Em determinada ocasião perdemos um cliente muito especial para uma empresa concorrente, aparentemente com serviços de qualidade muito inferior à nossa. Numa reunião de transição dos serviços entre nossa empresa e a empresa concorrente, meu sócio ficou indignado com o que tinha visto e disse que era inadmissível perdermos o cliente para aquela empresa. Eu virei para ele e disse para ter paciência, disse que o mundo dá voltas e possivelmente teríamos o contrato de volta após algum tempo. Pouco tempo depois ele até esqueceu dessa

afirmação, mas eu nunca deixei de lado meu interesse em reconquistar o cliente. Para que pudesse me manter na mente do cliente, nunca perdi o contato com a empresa, e pouco tempo depois mapeei quem eram as pessoas-chave em que poderíamos interagir positivamente. Assim, defini que um dos gestores era um forte influenciador na tomada de decisões do diretor principal, e durante cerca de dois anos mantinha contatos frequentes, dando informações a ele sobre diversos assuntos relacionados com os serviços que prestávamos, sem qualquer custo e sempre sendo prestativo em relação às suas necessidades. Depois de um tempo ele reconheceu para mim que nosso atendimento era bem melhor do que o que estava sendo prestado pela empresa atual e isso foi o primeiro indicativo de que meu objetivo começava a funcionar. Um dia o diretor principal dessa empresa me ligou e pediu uma reunião, e nela perguntou se tínhamos interesse em trabalharmos juntos novamente. Eu só não admiti a ele que era tudo o que eu sempre esperei, mas essa era a realidade. Este exemplo apenas

ênfatizou ainda mais o que já sabia: a todo momento devemos estar prontos para vender.

Quando realizo palestras para profissionais eu pergunto à plateia quem deles se considera um vendedor. Os que levantam a mão são exatamente os que trabalham diretamente na área de vendas, já os demais não pensam na possibilidade de serem reconhecidos como vendedores. Todos nós estamos vendendo a todo momento, por isso estar pronto para “vender-se” é uma maneira importante de alcançar bons resultados no seu *marketing* pessoal.

Vendendo um sonho...

Algumas pessoas vendem produtos; outras, serviços, mas poucas são capazes de vender sonhos. O estudo do comportamento de um consumidor num ponto de venda sempre foi um assunto que me causou certo fascínio, por isso já estudei grande parte da bibliografia que aborda esse assunto. Por esse motivo, quando estou diante da atuação de um vendedor num ponto de venda, busco sempre compreender quando um vendedor está usando estratégias para me

convencer a comprar determinado produto e sou bem realista quanto aos benefícios que ele poderá trazer. Apesar disso, alguns poucos vendedores foram capazes de me vender sonhos em vez de produtos e protagonizaram situações que me marcaram.

Uma dessas ocasiões ocorreu há alguns anos quando estava à procura de um boneco de pelúcia, chamado Barney, para minha filha. O Barney é um personagem infantil representado por um dinossauro roxo, capaz de deixar as crianças estáticas diante do televisor. Em busca do presente dela fui a um *shopping center* próximo de casa e entrei em uma grande loja de brinquedos onde fui atendido por uma vendedora que me mostrou três Barneys e as características de cada um deles. Um deles escovava os dentes, outro cantava e o último não fazia nada. Ouvi as explicações da vendedora, perguntei o preço, agradeci e fui embora. Na segunda loja, a vendedora, ao me atender, antes de qualquer coisa, perguntou para quem eu estava procurando um Barney, que obviamente não era para mim. Quando disse que era para minha filha, ela perguntou então a idade e o nome dela. Só depois

disso, ela me apresentou três Barneys, exatamente os mesmos da loja anterior e disse: “A Giovanna vai amar este, porque ele canta a música preferida das crianças: “Amo você, você me ama...”. A partir de então, ela se referiu à minha filha sempre pelo nome, e ainda fez outras perguntas sutis para conhecê-la melhor e usar tais informações para concretizar a venda.

Por fim, ela disse uma frase mágica: “Imagine quando você chegar em casa e ela ganhar o Barney e descobrir que ele canta!”, e bastou para o Barney ser vendido. O que essa vendedora fez foi mexer com o emocional de um pai interessado em fazer a alegria de uma filha. De fato, o que ela disse realmente ocorreu, e em minhas palestras mostro o vídeo da minha filha ganhando o Barney e gritando de alegria dizendo: “Barney de verdade, Barney de verdade...”. Para ela não era um boneco, nem um bicho de pelúcia, era o “Barney de verdade”.

Pare um pouco e tente pensar na diferença que o Barney significava para cada uma das pessoas relatadas nesta história real. Para a primeira vendedora eu estava comprando um boneco de pelúcia como

outro qualquer; para a segunda eu estava comprando muito mais, estava comprando a possibilidade de alegrar a minha filha Giovanna. No meu ponto de vista eu estava comprando um presente que prometia ser incrível para ela e que a deixaria muito feliz, mas para a própria Giovanna, eu estava realizando o sonho, o sonho de ter o “Barney de verdade”. Para a primeira foi uma venda perdida, para a segunda foi mais uma venda, para mim foi um momento marcante, para minha filha foi um sonho realizado. Para você, que lê esta história, pode até parecer exagero de um escritor, mas o momento dela ganhando o Barney, gravado ainda que de forma bem amadora, é um dos temas mais comentados na minha palestra, e se desejar poderá assistir o vídeo nesse [link](#) para conferir.

Muitas empresas acreditam que têm portfólio de produtos ou serviços extraordinários; porém, nem sempre elas são reconhecidas assim por seus prospectivos clientes. O que está errado? Parte do erro pode estar justamente nos profissionais que têm contato direto com os prospectivos clientes, reconhecidos como vendedores ou não. Um produto ou

serviço fantástico nas mãos de um profissional ou vendedor medíocre será um desperdício total. Para ajudá-lo a entender como isso se aplica, pense em um veículo novo, recém-lançado. Desconsiderando todos os investimentos que vão desde a pesquisa e desenvolvimento, para o lançamento a montadora tem um investimento significativo em *marketing* com objetivo de tornar o veículo desejável. Assim, ela faz um comercial incrível, vincula várias reportagens e encartes em revistas, expõe o veículo em locais de circulação como aeroportos, até que por fim, o consumidor vai até a loja para conhecê-lo. Chegando lá todo o ambiente foi projetado para o lançamento do veículo, o que aguça ainda mais o seu desejo de comprá-lo. Ao chegar à loja você está diante de uma porta automática, e dentro da loja percebe que tudo é um luxo completo, a iluminação e decoração é um espetáculo à parte. Antes mesmo de ser atendido, você é recepcionado por uma elegante moça que lhe oferece um café e pede para aguardar um minuto até que seja atendido, até que por fim você é atendido por uma igualmente elegante vendedora que vai demonstrar o

veículo. No anseio de conhecer o produto, você faz várias perguntas sobre o carro, e nesse momento você descobre um detalhe: a própria vendedora admite que não sabe responder quase nada sobre o carro, pois ainda não fez o curso sobre o veículo. Você leu certo: a vendedora não fez o curso sobre o carro.

A montadora passou anos pesquisando os gostos dos consumidores, lançou um protótipo para testar o mercado e por fim construiu um carro único e diferenciado. Contratou a melhor agência de propaganda e fez um filme altamente impactante; a concessionária contratou os melhores arquitetos para construir uma loja linda e impressionante; uma empresa especializada mapeou todos os pontos de contato que o *prospect* teria dentro da loja para motivar a venda emocional. Por fim você está diante de uma vendedora que não conhecia o carro, porque não fez o treinamento sobre o produto que ia vender. Tudo foi jogado fora pela atuação de um vendedor! Pode parecer um exagero, mas é um exemplo real que vivenciei certa vez e que mostra a importância do papel de um vendedor.

As pessoas que compram um carro, especialmente um carro diferenciado, estão realizando um sonho. O carro é, na maioria das vezes, um produto de forte apelo emocional. Diante disso, o vendedor exerce um papel diferenciado na concretização de um sonho, podendo influenciar grandemente na realização dele. Com tantas opções de veículos disputando o mesmo mercado consumidor hoje em dia, o comprador procura ter contato com várias opções antes da compra, e a interação com o vendedor é fundamental nessa pesquisa de alternativas. O que se observa é que grande parte dos vendedores não está preparada para explorar esse momento importante da venda por não ter a percepção adequada do cliente que procura pelos produtos e serviços.

Qual é o segredo de se vender um sonho? A resposta é simples: basta pensar como é um sonho. No sonho vivenciamos algo que é irreal como se fosse real. Na venda, o vendedor tem que ser capaz de fazer a pessoa imaginar-se usufruindo o bem antes mesmo de comprá-lo, de modo a criar um forte apelo emocional no cliente. Para chegar a isso o vendedor

pode usar de várias estratégias, que incluem forte argumentação, perguntas, comparações e muito mais. O objetivo aqui não é discorrer sobre técnicas de vendas, pois já existem bons livros no mercado, mas quero ajudá-lo a entender a importância do seu papel em vender além de um produto ou de um serviço. Como disse um pouco antes neste capítulo e considero pertinente repetir: algumas pessoas vendem produtos, outras vendem serviços, mas poucas são capazes de vender sonhos. E você, o que está vendendo?

CAPÍTULO 4

O poder do comportamento adequado

Muitos profissionais ainda não se deram conta da importância do comportamento adequado. Isso é bem evidente nos processos seletivos e no dia a dia das empresas e se aplica também aos profissionais liberais e empresários que descuidam de fatores comportamentais, manchando a imagem profissional transmitida às pessoas à sua volta que se relacionam dentro do seu círculo de negócios.

Existe um pressuposto errado de que um profissional com habilidades profissionais e técnicas tem requisitos compensatórios de um comportamento inadequado, mas isso não é verdade; e o motivo não é nada difícil de entender, afinal costumo dividir estas habilidades em três partes: o conhecimento; as

habilidades que possui; e por último o comportamento. As duas primeiras podem ser desenvolvidas diretamente pela empresa por meio de treinamentos, mas a terceira depende especificamente do profissional, e é ele que tem que perceber que o seu comportamento não está alinhado com os padrões aplicáveis no contexto em que se encontra. Outro complicador é que o comportamento de cada empresa é peculiar a cada cultura social e organizacional, e o que é aceito e até incentivado em um local, pode ser altamente inapropriado em outro, gerando conflitos ainda maiores ao profissional. Para exemplificar, pense no uso de redes sociais, um assunto muito controverso nos dias de hoje. Algumas empresas proíbem veementemente a utilização por parte dos profissionais nos horários de trabalho enquanto outras são amplamente incentivadoras do seu uso. Nesse sentido existem empresas que atuam no mesmo mercado, mas que têm posturas completamente distintas umas das outras, sendo tudo isso fruto da cultura organizacional. Algumas empresas, apesar de proibirem, são adeptas da conscientização profissional, enquanto outras são

extremamente rígidas no controle e bloqueio da utilização. Podemos afirmar que existe um conceito correto e outro errado nesse sentido? Não podemos, pois nas duas escolhas existem aspectos positivos e negativos. Isto mostra que os padrões comportamentais dentro das empresas são definidos com base na cultura de cada uma.

Apesar das diferenças culturais existentes, algumas características comportamentais serão amplamente valorizadas em praticamente todos os contextos organizacionais e comerciais. Dentre estas destaco a honestidade, educação, equilíbrio emocional, energia diante de problemas, alegria, motivação pessoal e algumas outras. Dificilmente você encontrará um local onde esses traços comportamentais positivos não sejam valorizados, e em muitos casos são estritamente necessários. Você seria capaz de apontar uma empresa que não valoriza profissionais motivados e honestos? Acredito que não. É por isso que características comportamentais positivas são amplamente valorizadas. Apesar disso, posso afirmar que padrões comportamentais adequados estão

escassos hoje no mercado profissional, e isso tem sido um desafio para as empresas e tem gerado alta rotatividade em muitas organizações. Por esse motivo, as empresas têm aprimorado nos últimos anos seus sistemas de avaliações comportamentais para a contratação de novos profissionais. A avaliação por parte das empresas em relação ao comportamento dos profissionais não é feita simplesmente por meio de um teste escrito de perguntas e respostas, mas inclui várias ferramentas de recursos humanos, tais como entrevistas comportamentais para avaliar esses traços nos processos seletivos, análises psicológicas, dinâmicas de grupo, *feedback* 360 graus e outras. Em entrevistas comportamentais, os profissionais são analisados com perguntas diretas e muita observação ao que a pessoa diz e reage. Ao analisar o perfil do profissional à sua frente, profissionais experientes conseguem, por meio dessas perguntas, observar características comportamentais adequadas ou inadequadas. Como isso se dá? Para entender melhor, vou falar mais sobre os processos seletivos de candidatos. Numa entrevista comportamental,

perguntas tais como “você já teve um problema com algum colega de trabalho?” muitas vezes geram respostas como “nunca tive”, o que na maioria dos casos é encarada como evasiva, afinal que profissional nunca teve um problema no local de trabalho? O que o entrevistador quer ouvir é exatamente o contrário, uma vez que as perguntas que seguiriam visariam identificar o que aconteceu e como o profissional lidou com a situação. O mesmo conceito aplica-se nos questionamentos feitos ao profissional a respeito da sua relação com clientes e a problemas ocorridos com eles. A resposta esperada não é o que você faria caso acontecesse, mas qual foi o problema e como você o solucionou, de modo a determinar seu comportamento diante da situação. O objetivo do entrevistador sempre será determinar o seu comportamento diante de situações reais e assim concluir se ele está adequado aos padrões estabelecidos pela organização.

O *marketing* pessoal está diretamente relacionado com as características comportamentais e terá uma influência importantíssima na construção da imagem que o mercado tem de você. Se você conseguir

estabelecer uma boa relação comportamental no decorrer de sua vida profissional ela será fundamental em diversos aspectos que ajudarão você a “vender-se” no mercado e em consequência disso alcançar resultados projetados. Para ajudá-lo a compreender como poderá fazer isso de modo prático, vou apresentar algumas situações que o profissional enfrenta no dia a dia e que serão determinantes na sua relação comportamental.

Quando há problemas de relacionamento

Que profissional nunca se envolveu em um problema de relacionamento? Qualquer profissional, cedo ou tarde, terá não somente um, mas alguns problemas de relacionamento em sua trajetória profissional. O segredo não é simplesmente apenas evitar problemas de relacionamento e discordância de opiniões, mas saber como lidar adequadamente com os problemas quando eles surgem. Isto ainda é um diferencial comportamental valorizado, porque os problemas de relacionamento imperam em grande parte das empresas hoje em dia.

Toda pessoa inserida em um grupo profissional tem de conviver com ampla diversidade de formações, personalidade, idade, sexo, religião, habilidades, conceitos e outras diferentes características. Aceitar e respeitar as pessoas é muito fácil em teoria, ao contrário do que ocorre na prática, especialmente quando estamos diante de pessoas com atitudes indesejáveis e opiniões divergentes das nossas. Quando fazemos questão de pequenas coisas, levando em consideração desavenças que poderiam ser deixadas de lado, não estamos construindo uma imagem profissional adequada, porque isso nos torna na visão de muitos à nossa volta pessoas inflexíveis, amargas, briguentas e até orgulhosas. Pessoas que se relacionam bem são valorizadas em todas as organizações e têm uma imagem positiva no mercado profissional.

Como um profissional pode desenvolver essa característica comportamental? Basicamente por meio de três atitudes: respeitando as diferenças, relevando pequenos problemas e contribuindo positivamente para seus pares. Esta fórmula pode parecer simples, mas

aplicar estas três atitudes exige um esforço significativo por parte do profissional, mas com plena certeza isto vai contribuir grandemente para manter boas relações e uma excelente imagem profissional. Quando o profissional se dá conta de que será prejudicado por fazer questão de assuntos que simplesmente poderiam ser deixados de lado, ganhará muito com isso, evitando desavenças desnecessárias, usufruindo maior satisfação pessoal no trabalho e tendo o respeito dos seus pares. A consequência final desse empenho se reflete numa melhor imagem profissional.

Comportamento em festas e eventos sociais

Não raro empresas promovem festas e eventos de confraternização e socialização de seus profissionais com o objetivo de manter a motivação e as relações de trabalho em alto nível. Para alguns, esses momentos recreativos são sinônimo de abuso nas bebidas alcoólicas, brincadeiras e comportamento inadequado. Por mais liberal que um evento como esse possa representar, certos comportamentos vão

prejudicar grandemente a imagem do profissional, portanto tenha muito cuidado com os abusos.

Ainda que as pessoas possam aparentar gostar do comportamento daqueles imoderados que ficam alegres quando alcoolizados, tenha certeza de que esse comportamento terá reflexo futuro na sua imagem profissional, especialmente hoje quando tudo é registrado e as fotos e vídeos de uma festa despresticiosa em poucas horas podem estar disponíveis na internet para quem quiser acessar. Portanto, para evitar problemas nesse sentido, o ideal é que o profissional tenha muito cuidado nas ocasiões sociais promovidas pelas empresas, evitando excessos que poderiam prejudicá-lo grandemente.

Confidencialidade

Quantas pessoas do seu círculo profissional confidenciariam um segredo a você? A resposta a essa pergunta pode ser determinante para o seu *marketing* pessoal, porque pessoas confiáveis são poucas hoje em dia, por isso tenha como meta ser reconhecido como alguém confiável se o seu objetivo é ser visto

como uma pessoa que tem um comportamento diferenciado. E como se consegue isso? Com a soma de algumas ações, que incluem nunca revelar assuntos profissionais sigilosos confidenciais a você em nenhuma hipótese, não fazer menção de assuntos pessoais a terceiros, mesmo que eles não tenham solicitado sigilo e não usar informações privilegiadas em benefício próprio.

Revelar assuntos confidenciais pode colocar em cheque toda uma reputação profissional que dificilmente uma pessoa será capaz de alcançar novamente. Ao ter acesso a informações de clientes, nunca caia na armadilha de comentar dados confidenciais de um cliente para outro, mesmo que por insistência deste, afinal se você fizer isso, acredita que ele confiará em compartilhar informações sigilosas dele com você? Dificilmente isso acontecerá.

Equilíbrio emocional

Todos têm de enfrentar situações conflitantes nas diferentes facetas da vida profissional, familiar ou pessoal. No ambiente de trabalho, sofremos a pressão

por atingir metas, excesso de informação e carga de trabalho, frequentes reclamações de clientes, problemas entre membros da equipe, discordância de tomadas de decisões, dentre outras. Na vida pessoal enfrentamos diferentes situações envolvendo nossos filhos, cônjuge e outros familiares, problemas de saúde e emocionais, além de condições financeiras aquém das nossas expectativas que comumente geram um enorme peso nas costas de qualquer indivíduo, transformando muitas vezes em um estopim de grandes problemas de comportamento.

No que tange ao comportamento profissional, não existe espaço para descarregar nas pessoas à sua volta a raiva decorrente desses problemas citados, cabendo apenas a capacidade de ter equilíbrio emocional para digerir todas essas situações e ainda assim manter a calma necessária, especialmente nos momentos mais decisivos. Mas como isso é possível? Cada profissional tem um limite pessoal que deve ser respeitado, e para alguns o limite é relativamente curto e para outros, longo. Conhecer esse limite pessoal é um caminho para encontrar o equilíbrio necessário,

afinal permitirá ao profissional estabelecer rotinas adequadas de trabalho, momentos de descontração e busca por atividades que permitam a descompressão necessária com o objetivo de manter o equilíbrio emocional fundamental para contribuir na construção da sua marca pessoal.

Por isso, reconhecer quando está acima dos níveis aceitáveis de estresse ou quando está prestes a “explodir” é importante para buscar alternativas de extravasar a raiva existente em qualquer um de nós, especialmente hoje em que na maioria das profissões e mercado que atuamos estamos expostos a situações que testam a todo momento nosso equilíbrio pessoal e facilmente podemos alterar nosso tom de voz, maneira de falar ou usar palavras duras com nossos colegas de trabalho, clientes e parceiros. Ao agirmos inadequadamente nesse respeito, normalmente perdemos a nossa razão de insatisfação ocorrida e o foco da discussão passa a girar em torno desse comportamento. Além disso, quando as pessoas estão demasiadamente nervosas, a capacidade de compreensão dos assuntos em pauta e a tomada de

decisão são prejudicadas, podendo levá-las a cometer erros que não cometeriam se tivessem mantido a calma.

O comportamento do profissional poderá ser decisivo em diversos momentos da sua carreira, e já presenciei bons profissionais perderem oportunidades por não terem um comportamento adequado. O objetivo deste capítulo é alertá-lo de que as ações comportamentais dependem exclusivamente de você, por isso não tente responsabilizar terceiros pelas suas atitudes. Atualmente, algumas pesquisas da área de recursos humanos apontam que cerca de 85% das demissões nas empresas são motivadas por problemas de comportamento dos profissionais, o que enfatiza ainda mais a importância que esse assunto merece. O ganho decorrente de um comportamento adequado se estende mais do que o ganho profissional, afinal o seu modo de agir se reflete diretamente nas suas relações pessoais, contribuindo para buscar melhores amizades e respeito das pessoas. Quando um indivíduo reconhecidamente reúne qualidades comportamentais tais como amabilidade, respeito, honestidade dentre

outras características pessoais, ele é valorizado em todos os seus círculos pessoais e profissionais. Assim, nunca menospreze a importância de dar atenção a esses fatores descritos neste capítulo e garanta assim características que serão fundamentais para a construção da sua imagem profissional.

CAPÍTULO 5

O poder da embalagem pessoal

No *marketing* tradicional, a embalagem do produto tem um poder significativo para o consumidor no processo de compra. Por isso as empresas investem em belas embalagens que, muitas vezes, têm custo maior que o próprio produto. Da mesma forma, quando recebemos um presente, o embrulho também tem um papel importante na percepção do valor do produto. Nos produtos provenientes de marcas de luxo, como joias e relógios, as embalagens chegam a impressionar pela riqueza de detalhes. Com os profissionais não é diferente, e “embalar-se” para apresentar-se profissionalmente é um fator importante para o sucesso nos negócios. Já tive a oportunidade de presenciar diversas situações

que comprovam a importância de estar arrumado apropriadamente com a função exercida. Por exemplo, em algumas palestras que ministro faço uma dinâmica para fazer com que a assistência presente entenda a importância disso. Nesses casos, começo a palestra com uma roupa bem esportiva, camiseta e tênis. Logo nos primeiros minutos, coloco um filme com duração de três minutos, tempo suficiente para trocar de roupa atrás do palco, colocar terno, gravata, trocar o relógio e os óculos. Ao recomençar a palestra, é nítida a reação das pessoas, sendo questionado até se era a mesma pessoa que iniciou a palestra. A roupa tem influência direta na imagem que as pessoas têm sobre nós e em muitos casos podem determinar o “peso” das nossas palavras.

Isso é bem evidente no caso de algumas profissões que exigem que os profissionais utilizem roupas que seguem um padrão, como o uso de terno, acessórios, cores etc. Outras pedem uma vestimenta mais despojada, como profissionais da área de publicidade. Mas todas elas valorizam o bom gosto, estilo e critérios adequados de escolha. Para muitos,

vestir roupas de grife pode ser considerado como pouco importante, mas para parte das pessoas para as quais nos apresentamos é comparável a um passaporte de acesso. Não subestime o poder de impacto que uma marca tem no contato inicial com um *prospect*, gerando olhares atentos, observação em detalhes e comentários após a reunião. Assim, para os homens, camisa, gravata, terno, relógio, sapato e caneta têm importância fundamental. Já para as mulheres, a combinação de cores, sapatos, adereços, perfume, especialmente a bolsa, é influenciável nesse sentido.

O conhecimento, qualificação, confiança e habilidades não estão ligados diretamente à vestimenta, mas ela influencia na percepção das pessoas em relação a esses aspectos assim como uma embalagem influencia o comportamento do consumidor em relação ao produto que ele escolhe. Por esse motivo, profissionais que dão atenção à sua marca pessoal levam a sério a escolha das roupas, acessórios e perfumes que utilizam, explorando as possibilidades que elas podem proporcionar, afinal em relação a esse

assunto, mesmo que a roupa não contribua diretamente para uma negociação ela não vai prejudicar.

Para entender a importância que dou a esse assunto, vou relatar meus cuidados pessoais com imagem que passo em relação às roupas que uso. Eu costumo manter registro das combinações de roupas que uso em duas classes de compromissos: reuniões com clientes-chave e palestras que ministro. Na primeira, para evitar repetir certas roupas e causar uma impressão negativa no cliente; na segunda em virtude das fotos do evento, que normalmente são publicadas em ordem cronológica — e palestrar com frequência usando os mesmos ternos e combinações de camisa e gravata poderia passar uma impressão negativa para as pessoas que veem as fotos. Para mim, a imagem é construída pelos detalhes, e para você? Mais importante que as marcas das roupas que escolhemos, são os critérios de vestimenta que muitos profissionais ainda negligenciam. Ser criterioso não é tão simples como possa parecer, o que é evidente nas muitas escolhas equivocadas que alguns profissionais fazem

atualmente. Para ajudá-lo a entender como poderá tomar os cuidados necessários neste assunto, vou discorrer a seguir sobre alguns fatores importantes:

Vestir-se de acordo com o ambiente profissional

O profissional deve usar roupas que não destoem com o ambiente de trabalho. Se o ambiente for casual, ele poderá usar roupas dessa natureza desde que com bom critério. Dificilmente o profissional encontrará um ambiente corporativo em que seja aceito o uso de roupas extremamente informais, tais como calças largas, camisetas com cores vibrantes ou bonés. Nos ambientes reconhecidamente formais, o uso de roupas que respeitem esse código deve ser considerado, podendo incluir algumas roupas que nem sempre agradem plenamente os nossos gostos tropicais. Na dúvida, aposte na formalidade, do que na informalidade, afinal não será nenhum pecado o excesso de alinhamento.

Não chamar atenção desnecessariamente

A vestimenta, via de regra, deve ser discreta, elegante, mas nunca tornar a pessoa “uma carta fora do baralho”. Para homens, gravatas de bichinhos, camisas com cores vibrantes, contrastes desnecessários, cabelos desnecessariamente estilosos não são uma boa escolha. Para as mulheres, utilizar acessórios em demasia, roupas extravagantes, cores vibrantes e perfumes muito fortes também são um erro muito comum. Acima de tudo valorize a discrição.

Cuidado para não constranger os outros

Nossa vestimenta nunca deve constranger as pessoas. Especialmente no caso das mulheres, se o ambiente permitir o uso de roupas em que a barriga fique à mostra, ela deve ser relativamente discreta e nunca ser excessivamente curta. Calças de cintura baixa devem permitir que a pessoa se abaixe ou se sente sem mostrar a *lingerie*. Decotes merecem atenção especial de modo a não tornarem-se reveladores. Transparências e saias excessivamente

curtas quase sempre não são boa escolha para ambientes profissionais.

Detalhes que fazem a diferença

Não é preciso ser um símbolo de elegância, nem tampouco seguir as últimas tendências da moda em um ambiente corporativo, mas alguns detalhes nunca devem ser esquecidos, tais como:

- Nunca usar meias brancas com roupas sociais;
- Sapatos desengraxados nem pensar;
- Opte por tecidos de algodão em vez dos sintéticos;
- Banho é prioridade, não se esqueça;
- Desodorantes, antitranspirantes etc. também são prioridades;
- Barba por fazer pode evidenciar desleixo pessoal;
- Chinelos só em casa;
- Camisas de time só no campo de futebol;
- Camisetas, quando permitido sem frases.

Não se esqueça: a boa vestimenta é apenas um dos ingredientes da receita do seu *marketing* pessoal, mas investir nisso só trará benefícios ao profissional, uma vez que a imagem ainda diz muito às pessoas à nossa volta sobre o que somos.

CAPÍTULO 6

O poder de pensar como o mercado pensa

A capacidade de conhecer-se não é um privilégio de todos, mas de poucos. As pessoas têm enorme dificuldade de compreender a si mesmas e ainda mais dificuldade de entender como as pessoas a enxergam. Nem sempre o que pensamos sobre nós mesmos é o mesmo que as pessoas pensam, do mesmo modo que a opinião das pessoas a nosso respeito diverge uma das outras.

Para entender melhor esse contexto, enfatizo a importância de avaliar o que o senso comum das pessoas pensa a nosso respeito, desconsiderando opiniões específicas que algumas pessoas podem ter; afinal nunca seremos capazes de agradar a todos.

Portanto, pergunte-se: O que as pessoas em geral pensam sobre mim? A resposta a essa pergunta pode ser mais reveladora do que você imagina. Você pode achar que as pessoas enxergam qualidades, que na verdade elas não veem; ou defeitos, que elas não enxergam. Quantas vezes você ouviu alguém falar de si mesmo, e no seu íntimo ficou pensando como a visão que as pessoas têm sobre ela é bem diferente do que ela imagina? É exatamente sobre essas diferenças de percepção que estou explanando aqui.

No mundo do *marketing*, o conceito de percepção de marca é bem pesquisado pelas empresas, afinal determinará grande parte dos resultados que ela terá no mercado. Não importa como a própria empresa enxerga a sua marca, quão atrativa eles a consideram porque o que realmente importa é como o consumidor a reconhece. Semelhantemente, não importa o quanto você pensa que conhece sobre determinado assunto ou quais habilidades pessoais você julga ter, e sim como o mercado que você interage julga que você tenha.

Para entender claramente como isso ocorre no universo das marcas, as empresas adotam diferentes estratégias, que incluem desde pesquisas de satisfação até a observação do consumidor diretamente no ponto de venda no momento em que ele interage com o produto e decide pela compra ou não. Adequando esses conceitos a estratégia de construção da sua marca pessoal, você também poderá usar várias ferramentas, tais como avaliações de 360º, solicitação de *feedback* a pessoas-chave, pesquisa de satisfação dos seus atendimentos e serviços prestados, dentre outras. Mas uma mensagem de cautela: esteja preparado para encarar as críticas, afinal elas são destrutivas para muitos. Profissionais reconhecidos nacional ou internacionalmente enfrentaram duras críticas e ouviram muitos “nãos”, e se tivessem simplesmente se abatido e desistido, não teriam alcançado os resultados que alcançaram. Atente-se também para ter uma ampla opção de avaliações para suas análises, porque guiar-se pela avaliação de uma ou duas pessoas poderá direcioná-lo a um caminho

errado, trazendo prejuízos para a sua trajetória profissional na criação de uma marca pessoal forte.

O papel da percepção do mercado

Todo profissional é um produto em si mesmo, que interage com um mercado consumidor (clientes, empresas, parceiros) que pode comprá-lo ou rejeitá-lo de acordo com critérios perceptíveis estabelecidos nesse mercado. Isto significa que nem sempre o melhor produto (você) é sinônimo de maior valorização profissional, afinal o que rege a lei desse mercado não é a qualidade do produto (você) e sim a percepção do mercado. Não estou afirmando que você não tenha que desenvolver qualidades, habilidades e conhecimentos importantes para o seu mercado, mas que, acima de tudo, não pode menosprezar a percepção do mercado.

Pare e pense um pouco sobre quais são os melhores produtos e serviços em diferentes categorias, tais como sabão em pó, computadores, companhias aéreas, motos, cereais e muitas outras. Por que eles são os melhores? Existe alguma classificação de qualidade que ateste que eles são os melhores ou na

realidade são porque você ou o mercado os considera que são? Isto é percepção, ou seja, a forma como enxergamos produtos e serviços que adquirimos, consumimos e utilizamos.

A percepção ocorre dentro da mente das pessoas e nem sempre é explicável do ponto de vista lógico, fazendo com que as preferências sejam mais fruto de uma escolha emocional do que lógica, muitas vezes influenciada por um senso comum que nem sempre é também explicável e tampouco alguém sabe dizer de onde surgiu, mas que define a forma como os produtos e serviços são classificados e valorizados pelo mercado.

Aplicando este conceito no contexto profissional, posso afirmar que nem sempre o melhor profissional é o mais cobiçado ou o que alcança os melhores resultados pessoais, afinal ser bom é apenas um dos fatores necessários para o sucesso de uma venda pessoal. Atuar na percepção que o seu mercado tem sobre você é o desafio a ser vencido, caso contrário a maior parte do seu valor será perdida e pessoas, mesmo que com qualificações inferiores, terão uma

percepção por parte do mercado mais positiva que a sua.

É comum ouvir profissionais mencionarem que estão insatisfeitos pelo reconhecimento obtido das empresas e clientes com quem se relacionam profissionalmente. Mas será que a responsabilidade pela falta de reconhecimento é sempre do mercado? O modo como o profissional enxerga a si é o mesmo percebido pelo mercado? Nesse sentido, destaco duas vertentes diferentes: primeiramente, você precisa ter compreensão clara de que está oferecendo ao mercado o desempenho que ele efetivamente valoriza; e em seguida atuar na percepção que o mercado tem sobre o seu desempenho.

Há alguns anos passei por uma experiência com um cliente que, apesar de ter me deixado decepcionado, me proporcionou um grande aprendizado. A minha empresa prestava um serviço de terceirização, que culminava num relatório final com cerca de meia folha de informações que enviávamos ao cliente todos os meses, correspondente à entrega do serviço executado. Em uma reunião de negociação de

honorários com o cliente ele virou-se para mim e disse que eu estava cobrando muito caro para fazer um “papelzinho” para a empresa dele enquanto segurava o relatório na mão. Aquilo me deixou profundamente irritado, e sem pensar duas vezes tirei o papel da mão dele, rasguei e disse que se ele pensava assim nossa relação comercial tinha acabado naquele momento. Passado aquele minuto de descontrole emocional acabamos nos acertando, mas confesso que passei dias pensando naquela frase até que cheguei à conclusão de que a culpa na verdade era nossa, afinal fomos nós que transmitimos a ele que o nosso serviço era apenas um “papelzinho”. Com plena certeza, aprendi ali que o significado de um serviço está na percepção do cliente e não na nossa própria percepção.

Diante disso, como pode um profissional atuar na percepção do mercado para transformá-la em resultados profissionais? Basicamente posso dizer que não existe uma fórmula única, mas um conjunto de preceitos que ele terá que adotar. A minha recomendação é que antes de qualquer atitude, o

profissional mapeie todo o ambiente ou mercado que ele pretende conquistar. Pensando nele, mesmo como um produto, ele entenderá que a decisão de compra de um produto não envolve apenas uma única pessoa, mas um conjunto de pessoas. Do mesmo modo, num ambiente profissional ou de negócios, normalmente há várias pessoas envolvidas no processo, que incluem o decisor, o influenciador, o pagador e o usuário, e na maioria das vezes envolve pessoas diferentes. Um grande erro é focar apenas na percepção de uma das pessoas envolvidas, desprezando oportunidades de influenciar as demais, que poderão ter um papel importante nesse processo. Para exemplificar, digamos que você esteja vendendo um serviço pessoal a um prospectivo cliente cujas negociações ocorrerão diretamente com o decisor. Com o decorrer desse processo o cliente lhe diz que a sua proposta será também avaliada por um sócio da empresa que você não conhece. De modo a evitar que esse sócio possa prejudicar esse processo de negociação, você pode oferecer-se para demonstrar diretamente a ele as fases do seu serviço e os benefícios que ele proporcionará à

empresa. Por fim nenhum dos dois será o usuário desse serviço e sim uma equipe de profissionais que não participou desse processo, mas que está apreensiva quanto ao que esse serviço poderá prejudicá-la. De modo inteligente, você oferece um treinamento adicional à equipe para atuar nas possíveis resistências que poderiam comprometer a implantação do serviço e consegue finalmente concretizar o processo de venda. Esse foi apenas um breve exemplo de como atuar com diferentes pessoas envolvidas na percepção profissional, e tenha certeza de que para estabelecer uma marca pessoal forte você terá de administrar adequadamente vários fatores relacionados com a percepção que o mercado tem sobre você, por isso nunca menospreze a importância disso.

CAPÍTULO 7

O poder da primeira impressão profissional

Era uma tarde cheia de reuniões, uma das quais tinha importância primária para um de nossos clientes. Ele estava prestes a fechar um contrato cujo valor total era de dois milhões de reais, valor a ser pago pelos serviços que seriam prestados por uma empresa. Devido ao valor envolvido na negociação ele contratou nossa empresa para fazer uma avaliação da credibilidade dos serviços da outra empresa que fez a proposta e para isso foi marcada uma reunião em nosso escritório. Eu estava na sala de reuniões com meu cliente e nosso advogado aguardando o representante dessa empresa chegar, quando num determinado momento ele entra vestindo um terno de terceira categoria, aparentando umas

cinco lavagens, todo amarrotado e desalinhado, além da barba por fazer e um relógio digital no pulso de péssimo gosto, em resumo, transmitindo credibilidade zero.

Durante cerca de trinta minutos ouvimos as explicações da proposta e informamos a todos que daríamos nosso parecer após avaliação dos aspectos positivos e negativos. Logo após todos saírem da sala, meu advogado vira para mim e diz: “Você viu como o advogado estava vestido?” Pois bem, bastou um minuto para que a venda de dois milhões fosse perdida. Você pode pensar o que quiser sobre o que vou dizer a seguir, mas o fato é: quem faz uma venda de dois milhões não pode usar um terno de cem reais, amarrotado.

Este exemplo real é apenas um dos muitos que já presenciei e que denotam a importância dos detalhes nos contatos profissionais que temos. O contato inicial é algo que tem forte influência em todo o processo de negociação e relacionamento que se seguirá. Quando não se consegue alcançar uma boa impressão nos

primeiros minutos de contato, dificilmente você conseguirá reverter essa situação depois.

Assim, investir nesse contato inicial é algo que todo profissional deve fazer, lembrando que cada detalhe pode ser trabalhado de modo a proporcionar melhores condições comerciais. Ao apresentar-se para uma reunião de negócios, quer seja para uma negociação de serviços, quer seja para tratar de assuntos que envolvam a sua empresa, saber claramente quais são os participantes e buscar o maior número de informações a respeito deles é uma das maneiras de estabelecer estratégias sobre como conduzir esse contato. Caso estejam presentes estrangeiros, deve-se saber a nacionalidade deles e informar-se previamente sobre a sua cultura, pois até o cumprimento e a apresentação iniciais são importantes em determinadas culturas.

A informação prévia é um passaporte estratégico para deixar uma marca pessoal positiva no primeiro encontro com um novo contato. Com a disseminação da informação pela internet, temos melhores condições de obter informações importantes sobre as pessoas

antes que tenhamos o primeiro contato. Por exemplo, é inadmissível que um profissional ao participar de uma reunião de negócios com um *prospect*, não tenha sequer visitado o *site* da empresa, regra essa que se aplica também a candidatos a vaga de emprego. Na maior parte dos casos, o *site* da empresa trará informações que você precisa saber.

Outras formas de buscar informações sobre as pessoas com quem você terá contato incluem *sites* de relacionamentos pessoais e profissionais nos quais uma busca por nome, sobrenome e empresa poderá revelar informações preciosas sobre a pessoa. Uma pesquisa orgânica usando o Google também contribuirá com novas informações, especialmente quanto ao grau de visibilidade que a pessoa tem. Já tive a oportunidade de fazer isso discretamente no meio de uma reunião inicial para saber quem era a pessoa do outro lado da mesa. Ao pesquisar, deve-se tomar o cuidado de não deixar evidências de que esteve pesquisando, nem fazer qualquer citação que revele que tenha informações sobre a pessoa, mas apenas use-as a seu favor. Por exemplo, ao descobrir

que a outra pessoa tem várias fotos em *sites* de relacionamento com a sua família e que tem filhos pequenos, essa informação poderá ser útil, pois provavelmente o assunto família é algo importante para essa pessoa. Caso surja oportunidade em algum momento da conversa, poderá citar algo positivo sobre a sua própria família, de modo a criar empatia com a pessoa e assim quebrar alguma barreira futura. Pessoas que valorizam abertamente laços familiares podem ser classificadas como mais confiáveis do que as que não divulgam isso, podendo ser um diferencial em uma negociação. Decisões sobre escolha de profissionais, muitas vezes, são tomadas pela intuição, e quanto mais você for capaz de colaborar por uma intuição positiva, tanto mais você será beneficiado com isso. O que para muitos é apenas um detalhe, para outros é muito significativo, assim nunca menospreze a importância dos detalhes, lembre-se disso.

Para exemplificar, uma vez eu tinha uma reunião importante com uma conceituada psicóloga. Ao pesquisar sobre ela, descobri sua tese de doutorado em psicologia infantil a qual fiz questão de ler, e assim

fui preparado para a reunião com todas as informações possíveis. Durante a reunião diversas vezes conduzi o assunto de modo a criar empatia com determinados pontos defendidos por ela na tese. Creio que nem seja necessário mencionar que a reunião foi um sucesso.

Para tirar o máximo proveito no primeiro contato é importante que você seja um excelente observador. Profissionais com excelente capacidade de observação dispõem de um excelente recurso para colaborar com o desenvolvimento de sua marca pessoal, especialmente nas negociações. Porém, não basta ser observador, é preciso desenvolver a capacidade de “ler” o que o ambiente e as pessoas nele revelam e saber como usar essas informações para conduzir suas palavras e decisões.

A observação do ambiente vai ajudá-lo num processo de negociação. Digamos que você vai até a empresa do cliente, mais precisamente em sua sala pessoal. O que ela diz a você sobre os gostos e a personalidade dele? Quadros na parede, cor da sala, marca do computador pessoal, *gadgets* espalhados pela mesa, fotos, arrumação e outros. Em uma

ocasião, ao visitar um *prospect*, notei que tudo em sua sala era rigorosamente arrumado e alinhado. Observando um pouco mais, notei que a arrumação para ele não era simplesmente uma questão de organização pessoal, mas de uma obsessão, típica de uma pessoa compulsiva por arrumação. Isso permitiu que eu conduzisse nossa conversa de modo a obter informações importantes sobre o contrato que ele mantinha com o prestador anterior o qual almejávamos atender, e descobri que o grau de exigência que ele tinha na prestação de serviços demandaria um tempo ainda maior, que previamente projetamos. Isso norteou nossa proposta de serviços e evitou problemas com a rentabilidade futura desse contrato. Ao observar bem o ambiente, decerto você poderá utilizar vários elementos presentes nele para fixar uma boa marca pessoal, por isso aprimore-se dia a dia no seu poder de observação e leitura do ambiente.

As pessoas são outro elemento que falam mesmo quando não dizem uma palavra sequer. A comunicação não-verbal é importantíssima para ajudar um profissional a definir o que dirá ou deixará de dizer,

bem como e quando fará isso. Ao ser capaz de ler o que as pessoas estão dizendo por meio das suas reações você poderá tirar muito proveito disso e direcionar suas ações estratégicas.

A forma como um interlocutor fica com os braços e pernas, a direção que olha ao responder perguntas, o modo como mexe as mãos ou gesticula, a expressão facial, a entonação da voz, movimentos da cabeça e do corpo fazem parte dessa comunicação não-verbal, portanto preste atenção a ela.

Este não é um livro de psicologia, portanto não vou entrar em detalhes relacionados com o significado de cada uma das expressões não-verbais mencionadas aqui, porém deixo a forte recomendação de que o leitor pense seriamente na importância desse assunto e busque informações complementares para ajudá-lo nesse processo.

Causar uma boa impressão deve fazer parte da sua estratégia pessoal para estabelecer o seu *marketing* profissional no mercado. Conforme já mencionei aqui, ela poderá ser determinante em muitos casos que envolvem contatos profissionais e que

determinam a continuidade de uma negociação profissional. Deste modo, reveja o impacto positivo ou negativo que você tem causado nos momentos em que tem um contato inicial com uma pessoa e invista para causar uma boa primeira impressão profissional.

CAPÍTULO 8

O poder de apresentações impactantes

Falar em público ou fazer apresentações é um desafio para a maioria dos profissionais, porém é inegável o poder que uma apresentação impactante tem no seu *marketing* pessoal. Nos últimos anos esse tema passou a ter um destaque no mundo profissional, e a crescente valorização desse diferencial competitivo tem levado muitos a terem grande interesse em aprimorar essa habilidade. Isso introduziu no mercado muitas empresas e profissionais especializados em treinar técnicas de oratória, usadas pelos melhores palestrantes da atualidade, motivando muitos profissionais a buscarem melhorar sua desinibição para falar em público, mesmo que o objetivo principal seja apenas dar melhor desenvoltura nas apresentações profissionais.

Avaliando criticamente centenas de apresentações às quais já assisti, classifiquei os profissionais em quatro diferentes categorias:

Os que têm pavor de se apresentar em público

Incluo nesta primeira categoria aqueles cuja simples ideia de falar em público gera pânico, e os sintomas que demonstram se assemelham a uma fobia. Em geral, são pessoas que simplesmente ao ser informadas de que falarão em público ficam apavoradas. Para essas garanto que nem tudo está perdido, pois já presenciei muitos perderem a inibição depois de um tempo de treinamento e, inclusive, fazerem boas apresentações. Para os que têm pavor de falar em público e querem vencer esse medo, meu conselho é: invista em um treinamento que inclua técnicas teatrais de desbloqueio emocional; essas técnicas farão uma grande diferença no desenvolvimento dessa habilidade.

Os que fazem péssimas apresentações

Nessa categoria incluo aqueles que, ainda que gostem de falar em público, suas apresentações são ruins. Apesar disso, nem sempre se dão conta de que precisam melhorar, ao contrário, acreditam que estão fazendo uma excelente apresentação. Cativar a atenção das pessoas, especialmente quando o assunto não é interessante, é um desafio; porém, fazer os ouvintes sentir sono não é algo tão difícil assim. Meu conselho: procure a opinião segura de uma pessoa que possa dar um *feedback* sincero e especializado sobre as suas apresentações.

Os que fazem boas apresentações

Nessa categoria incluo aqueles que têm domínio de público, atendem aos requisitos mínimos para uma boa apresentação e, apesar de não deixar os ouvintes boquiabertos, conseguem mantê-los entretidos com suas apresentações. Eu classifico esse grupo entre aqueles que são capazes de fazer apresentações na maioria das vezes medianas e interessantes. Para

esses meu conselho é: mantenha a qualidade de suas apresentações e busque aprimorá-las sempre; quem sabe um dia você alcance o último grupo.

Os que fazem apresentações impactantes

Nessa categoria incluo aqueles que, sem dúvida, são uma minoria, mas de longe estão muito acima dos medianos no quesito apresentação. As suas apresentações são capazes de prender a atenção da plateia e são altamente impactantes. Ao término de cada apresentação fica a sensação de que durou pouco. Suas frases de efeito são bem escolhidas e capazes de fazer as pessoas raciocinarem e meditar em a respeito, motivando-as a ações. Nesse pequeno grupo, está o seleto grupo de palestrantes profissionais. Meu conselho para esses: sempre há o que melhorar, portanto, busque a melhoria.

Qual é a importância de se fazer uma apresentação impactante? Hoje, mais do que nunca, as empresas têm que demonstrar e vender seus produtos e serviços com forte argumentação. Paralelamente, apresentações de resultados, condução de

treinamentos e reuniões expositivas fazem parte da rotina dos profissionais. Apesar de a tecnologia ter proporcionado às empresas a oportunidade de demonstrar seus produtos das mais diferentes maneiras, ela não substituiu as apresentações feitas pelas pessoas. Aliás, ela se tornou um complemento para apresentações impactantes, pois permite a criação de *slides* diferenciados, efeitos visuais e vídeos criativos, mas cabe ao apresentador o toque especial de segurar um público atento. Pense na apresentação de um produto ou serviço com a duração de 30 minutos para cerca de 500 pessoas. É inimaginável reunir esse grupo e deixá-lo durante esse tempo assistindo a um filme; por mais impactante que ele possa ser, as pessoas esperam que as apresentações sejam feitas por pessoas, e nesse sentido uma excelente apresentação ainda faz uma enorme diferença.

Complementando essa afirmação, eu diria que a utilização de poucos recursos ou nenhum deles pode ser compensada por uma apresentação de excelente qualidade, feita por um exímio apresentador, mas uma apresentação ruim não é compensada por recursos

extraordinários. Assim, se você tem habilidades para prender a atenção das pessoas, desinibição para falar em público, percepção para compreender a reação das pessoas diante de suas apresentações e ainda recebe bons elogios a cada apresentação, você tem um potencial diferenciado para explorar, e isto vai valorizar muito o seu *marketing* pessoal. Hoje, o que vale não é somente o quanto você sabe sobre determinado assunto, e sim o quanto as pessoas acreditam que você conhece sobre ele. Pense nos seus ex-professores e avalie qual deles tinha aulas marcantes as quais você não esquece. Com certeza, os que faziam apresentações bem acima da média. A mente registra os extremos, é por isso que não lembramos das apresentações medianas com a mesma facilidade com que lembramos das impactantes.

Uma pergunta comum que ouço com muita frequência é como pode uma pessoa desenvolver-se na habilidade de fazer apresentações? Primeiramente, quero enfatizar que a habilidade de falar em público pode ser desenvolvida, e não é somente uma habilidade nata. Conforme já mencionei, nos últimos

anos houve uma proliferação de cursos para aprimoramento dessa habilidade, destinados a pessoas interessadas em qualificar-se para apresentações envolventes e convincentes. Esse é um dos caminhos para ajudá-lo a desenvolver-se, e o investimento pode valer a pena. Por outro lado, a motivação de muitos profissionais que buscam esses cursos de aprimoramento está em chegar ao seleto grupo de palestrantes profissionais, quer pela visibilidade que a profissão oferece, quer pela remuneração que pode ser alcançada. Tornar-se palestrante é o desejo de muitos profissionais. Porém, poucos são os que conseguem destaque nesse seleto grupo, afinal não é somente baseado na habilidade profissional de falar em público que uma pessoa consegue ser bem-sucedida nesse sentido. Para tornar-se um palestrante, um conjunto de outros fatores – que não abordarei neste livro, porque não é o meu foco neste momento – também é fundamental.

Independentemente de quais sejam as suas motivações profissionais, ter domínio de público vai ajudá-lo em muito a dar-lhe visibilidade profissional e

incrementará a construção da sua marca pessoal; afinal quem fala bem em público hoje em dia é profissionalmente mais valorizado e respeitado.

CAPÍTULO 9

O poder do uso das redes sociais ao seu favor

É inegável que as redes sociais estejam presentes no dia a dia das pessoas, e por meio delas as pessoas têm a oportunidade de construir relacionamentos com pessoas que provavelmente nunca teriam sequer um contato pessoal. Nessas amizades virtuais surgiram amizades duradouras e até mesmo casamentos, e com certeza, muita coisa ainda surgirá. Numa rede social qualquer pessoa tem a oportunidade de ganhar visibilidade nacional ou até internacional em virtude do impacto gerado por fotos e vídeos que publica ou pelo que escreve. Todo e qualquer conteúdo pode ser disseminado em questão de segundos pelos mais

diversos canais de redes sociais, o que impede de ser monitorado ou impedido o controle da sua divulgação.

Eu costumo dizer nas minhas palestras que as redes sociais nos deixaram “nus” diante do mundo. O que fazemos e falamos, o modo como falamos, tudo o que deixamos de fazer e mais um pouco pode um dia ser postado em algum *site* de relacionamento e tornar-se público. Em uma palestra para cerca de 300 pessoas, com duração de uma hora, pelo menos 30 postagens no Twitter ocorrerão sobre o que estou falando no mesmo momento em que alguém posta uma foto minha no Facebook com algum comentário sobre o que estou dizendo. Terminada a palestra, minutos depois alguém posta um vídeo no YouTube com partes do que apresentei, tornando público a milhões de pessoas o que disse. Um erro ou deslize pode me tornar um recorde de acessos e ao mesmo tempo acabar com a minha carreira como palestrante. É exatamente assim a internet, onde não se pode frear o poder que ela exerce sobre a nossa vida profissional e pessoal.

Diante de tudo isso, muitos têm aproveitado o grande potencial que a internet proporciona, conseguindo assim visibilidade e convertendo isso em resultados profissionais. Em contrapartida, muitos tiveram grandes prejuízos profissionais por menosprezarem os cuidados necessários com tamanha exposição, desde a perda de oportunidades profissionais à perda de credibilidade no mercado. Tais pessoas têm colhido frutos amargos pela falta desses cuidados.

Diante disso, a pergunta que surge é: como aproveitar o poder da internet e das redes sociais para construir uma imagem pessoal? Antes de tudo, é preciso determinar quais são seus objetivos profissionais. A sua estratégia deve ser norteadada por esses objetivos. Para ajudá-lo a entender como isso pode ser feito, vamos trabalhar com um exemplo hipotético. Digamos que determinada pessoa deseje ser reconhecida como um profissional especializado em finanças pessoais. A sua estratégia poderá incluir a criação de um *blog* especializado no assunto, onde ela diariamente vai postar artigos e notícias relacionadas

com esse tema. Com a utilização de regras de SEO (*Search Engine Optimization*, numa tradução livre “otimização para mecanismos de busca”), ele poderá, aos poucos, conseguir uma colocação adequada nas primeiras páginas dos mecanismos de busca e elevar o tráfego de visitantes para seu *blog*. Na internet, quem aparece no topo das buscas é visto como especialista no assunto e ganha muito mais acesso que os demais. Apesar de almejado por muitos, obviamente não é uma tarefa fácil posicionar-se nas primeiras páginas de busca, por isso é provável que você necessite de ajuda de um profissional especializado. Concomitantemente, ele poderá utilizar-se das redes sociais, especialmente do Facebook, Google + e LinkedIn para interagir com as pessoas e ganhar visibilidade no mercado. Com a disponibilidade de auxiliar as pessoas por meio dessas redes por responder perguntas, criar frases de efeito, fornecer dicas financeiras e relatar exemplos práticos de como as pessoas podem economizar recursos, ele terá alternativas úteis para dar visibilidade e credibilidade.

Como as redes sociais são meios altamente concorridos nos dias de hoje, para ganhar notoriedade nelas é preciso levar em conta alguns requisitos que cito a seguir:

Ter conteúdo adequado

Sem um conteúdo adequado será difícil ganhar seguidores e visibilidade nas redes sociais. A oferta de conteúdo é grande, portanto não ofereça qualquer conteúdo para seu público.

Ter frequência equilibrada

Não basta gerar conteúdo demais e de menos, é preciso alimentar as redes com uma frequência de conteúdo adequada. Conteúdo demasiado cansa seu público e pode até culminar na perda de seguidores.

Ter critério de publicação

Uma frase ou até uma palavra mal escolhida poderá ter um efeito devastador no *marketing* pessoal de um profissional; deste modo, antes de publicar algo,

leia e analise o impacto que poderá ter na sua imagem pessoal e profissional.

Inovar

Apenas repetir notícias ou frases de outros veículos e pessoas não gera credibilidade, como criar suas próprias frases e artigos para o seu público; assim você terá um público interessado no seu conteúdo e não no de terceiros.

Atingir o público-alvo

O conteúdo pode ser adequado, mas se for direcionado para um público-alvo inadequado não terá o efeito esperado; por isso tenha um público-alvo qualificado e estabeleça suas ações mirando esse público.

Atuar em diferentes redes

Com o crescimento no número de redes sociais as pessoas têm migrado para as redes que mais se ajustam aos seus próprios gostos pessoais, por isso

não se limite a apenas uma rede e não despreze o que uma nova rede pode se tornar.

Utilizar o vocabulário certo

As pessoas se identificam com quem fala a língua delas, por isso não tente parecer um estrangeiro numa rede social.

Monitorar os resultados

Monitore os resultados gerados pelas redes sociais, gerando preferencialmente fluxo para seu *blog*. Isso permitirá interagir mais adequadamente com seu público. As redes sociais sabem da importância disso e têm disponibilizado ferramentas para facilitar o seu trabalho nesse respeito.

Participe de grupos temáticos

Hoje, os grupos são uma força na internet, assim esteja presente nos grupos dominantes do seu público-alvo. Não se limite apenas a acompanhar publicações, mas interaja com as pessoas.

Não seja mais um

Se não conseguir diferenciar-se diante de uma multidão, dificilmente alcançará os resultados esperados. Com tantas opções de contatos nas redes sociais, facilmente você encontrará pessoas que possuem milhares de contatos. Como você poderá não ser mais um? Essa é uma pergunta que você terá de descobrir por si só.

Costumo dizer que a rede social é comparável a um acessório profissional que, apesar de normalmente não ser o fator principal de construção de uma imagem profissional, ela exerce um poder muito forte. O pulo do gato é fazer com que a influência adquirida na rede social gere o retorno financeiro esperado, por isso estabeleça uma estratégia que vise não apenas ganhar popularidade, mas que permita converter a popularidade em resultados.

Os vários modos de utilizarmos nossas estratégias com esse objetivo serão percorridos num capítulo específico neste livro.

CAPÍTULO 10

O poder de construir um *marketing* profissional diferenciado

Até aqui já foi bem enfatizada a importância, as dificuldades e todo o esforço necessário para a construção de seu *marketing* profissional. Todo esse investimento tem um objetivo, e o foco deste livro é demonstrar ao leitor como converter todo esse esforço em resultados profissionais. Assim, neste capítulo vou discorrer sobre algumas maneiras de fazer isso.

Conforme já disse, defendo a ideia de que todos somos vendedores em diferentes momentos da nossa vida profissional e pessoal. Vendemos nossas ideias às pessoas quando queremos convencê-las de que são válidas, vendemos nossa imagem quando queremos

demonstrar que somos capazes de executar algo que almejamos, vendemos nossa habilidade quando disputamos com outros a execução de um projeto; enfim, o processo de venda acompanha nosso dia a dia. Por esse motivo, sempre digo que todos os profissionais devem aprimorar sua capacidade de vender, pois ela será decisiva em vários momentos e poderá representar a possibilidade de sucesso ou fracasso, dependendo dos resultados alcançados.

No contexto de vendas, um bom *marketing* profissional não é garantia de resultados, mas um fator impulsionador. Mesmo que ele não garanta por si só o fechamento de uma venda pessoal, não prejudicará esse processo, o que já é um motivo válido para investir nele. Nos vários capítulos deste livro discorri sobre diversas maneiras de utilizar estratégias de *marketing* profissional, tais como atuar na percepção que as pessoas têm sobre você, criar uma rede de contatos, investir em ajudar as pessoas de modo a angariar credibilidade, aprimorar o comportamento profissional para permitir que ele alavanque seu *marketing* pessoal e muitas outras.

Manter um *marketing* profissional em alta é um processo contínuo, e isso foi, por diversas vezes, explicado neste livro. É necessário que as estratégias mesquem ações de curto e longo prazo, afinal os principais resultados são decorrentes mais de ações de longo do que de curto prazo.

Alcançar notoriedade em um mercado altamente competitivo é muito difícil, especialmente quando se olha o tamanho do mercado em que você está concorrendo. A maior parte dos profissionais está em um estágio mediano, sem diferenciais competitivos, e acabam se tornando *commodities* profissionais, concorrendo uns com os outros e não tendo nada que possa dar-lhes visibilidade em relação aos demais. Nestes casos as chances de sucesso são bem menores. Os resultados alcançados são muito mais fruto de um grande conjunto de ações de visibilidade do que de uma ou duas ações isoladas, assim deixarei algumas delas que julgo poderem ajudá-lo nesse respeito:

Tenha uma história impactante

As pessoas gostam de histórias reais, da vida cotidiana e profissional. Histórias movem pessoas, geram interesses delas e vão ajudá-las a desenvolver um *marketing* profissional único e impossível de ser copiado. Para se destacar diante de tantas pessoas disputando a atenção umas das outras, a utilização de experiências diferenciadas e vivenciadas por você poderá impulsionar significativamente seus objetivos de notoriedade.

Quais experiências podem ser compartilhadas e que interessam as pessoas? Normalmente, aquelas que combinam alguns ingredientes como superação e emoção atrairão o interesse das pessoas. Essas histórias podem ser compartilhadas em diferentes formas, podendo ser usadas em conversas informais com clientes e empregadores, palestras e até serem elementos de um artigo, *blog* ou livro. Não tenho dúvida nenhuma dos benefícios que essa estratégia poderá ter sobre a sua imagem pessoal, afinal as pessoas normalmente rejeitam a frieza de alguns profissionais

que parecem quase não-humanos, como se nunca tivessem vivenciado nada único e diferenciado em sua vida pessoal.

Se você ainda tem dúvida, apresento novamente, como exemplo, a história de celebridades que vivenciaram experiências únicas de superação e as têm utilizado de maneira apropriada para a sua promoção pessoal. Se você acha que não tem uma história impactante, por que não procura ter uma? Não estou dizendo que deverá inventar algo que não aconteceu com você, mas que você poderá criar a sua própria história de diversos modos, tais como por dedicar-se a uma causa social que lhe dê elementos que possa compartilhar com outros, passar algum tempo atuando em um local que sofreu um desastre natural, alcançar um sonho pessoal que represente um esforço diferenciado para alcançá-lo são algumas das maneiras de fazer isso.

Tão importante quanto fazer isso é registrar os momentos únicos para serem compartilhados com as pessoas. Durante todos os anos que tenho ministrado palestras por todo o Brasil, notei que poderia ligar

minha experiência pessoal na adoção de meus dois filhos, ao conteúdo profissional que transmito. Isso, além de ser uma excelente forma de promover a imagem pessoal, também tem ajudado muitas pessoas a buscarem seus objetivos pessoais, o que, em contrapartida, tem me dado muita satisfação. Há alguns anos, de modo despretensioso, resolvi escrever um livro com a história deles, desde os anos que antecederam a adoção até a experiência de adotá-los. Foi nesse momento que percebi a força da internet na projeção de uma história. E sem perceber, consegui disseminar na internet a expressão “pai adotivo”, que é, inclusive, parte do nome do livro que por fim foi traduzido para outros dois idiomas e disponibilizado gratuitamente na versão *e-book*. Isso ajudou na divulgação e distribuição a ponto de eu perder completamente o número de *downloads* feitos. Os principais depoimentos que recebo não são relativos às dicas profissionais que dou, mas são pertinentes à história de adoção dos meus filhos e como essa atitude foi significativa para mudar a vida deles. Como disse, as pessoas valorizam histórias reais e impactantes.

Quais benefícios podemos tirar dessas histórias? Primeiramente, que elas são únicas e intransferíveis, não podendo ser copiadas. As pessoas podem copiar uma piada, um texto, um artigo e até trechos de um livro, mas não poderão copiar uma história que aconteceu com você e que você possui provas claras de que ela é sua. Outro fator importante é que quanto mais pessoal ela for, mais diferenciada ela será.

Tão importante como registrar uma história, é a forma como você a descreve. Do mesmo modo que escritores de ficção criam histórias com elementos vibrantes, capazes de despertar o interesse do leitor para saber o resultado e não raro se emociona, assim também você poderá acrescentar elementos que a tornem ainda mais impactante, tais como detalhes emocionantes e que criem expectativas na mente do leitor. Existem diferentes maneiras de contar algo, por isso capriche.

Para compreender claramente os resultados disso no contexto do seu *marketing* pessoal, vamos exemplificar dizendo que certa pessoa enfrentou uma infância difícil com elementos marcantes e que na vida

adulta ela reverteu esses momentos e se tornou bem-sucedida. Numa conversa com um cliente, essa história poderá humanizar o profissional de modo a gerar empatia pessoal e permitir uma conexão diferenciada. Tenha certeza de que isso realmente funciona, mas somente poucas pessoas conseguem aproveitar o seu impacto positivo no seu *marketing* pessoal.

Escrevendo livros e artigos

O peso que um livro tem no *marketing* pessoal é considerável hoje em dia. Quando uma pessoa escreve um livro, ela é vista como especialista no assunto e até que se prove o contrário, ela será respeitada. É claro que muitas pessoas não têm conteúdo suficiente para escrever um livro, mas a maior parte das pessoas não escreve porque não tem disciplina e motivação necessária para isso.

O mercado editorial é muito concorrido, e poucos escritores conseguem lançar-se por meio de uma editora de renome. Mas existem hoje muitos profissionais que escreveram e publicaram seus livros sem depender de editoras, e o investimento para uma

tiragem pequena está acessível à maior parte das pessoas. Geralmente ganhar dinheiro com a venda de livros é difícil hoje em dia, mas ganhar credibilidade não, por isso o investimento vale a pena. Mas uma palavra de cautela: o livro deve estar alinhado com a sua área profissional, assim não vale escrever um romance ou ficção, por exemplo.

O livro não é a única maneira de alcançar boa visibilidade. A internet é, sem sombra de dúvida, o maior disseminador que existe. O tema redes sociais já está inserido num capítulo à parte; portanto, apenas quero enfatizar que escrever artigos poderá também ajudá-lo a ganhar visibilidade. Porém, o artigo tem um fator negativo: o seu prazo de validade é muito curto, o que obriga você escrever outros para manter a visibilidade e ainda assim não há garantia de que ele terá acessos suficientes para ajudá-lo, uma vez que você depende de mecanismos de busca para isso. Para utilizar essa estratégia é preciso disseminar os artigos em diferentes *sites* e *blogs* especializados, monitorar os acessos naqueles que dispõem de ferramentas para isso, responder comentários e ter

como objetivo a geração de tráfego para seu próprio *site* ou *blog*, onde você poderá interagir com os visitantes para adquirir seus serviços. Em *sites* e *blogs* de terceiros é necessário respeitar regras estabelecidas por eles e nem sempre essas regras lhe proporcionam liberdade como você gostaria ter para vender seus serviços.

Escrever artigos ou livros é um diferencial competitivo, mas exige possuir conteúdo e talento pessoal, o que limita muito as chances da maioria dos profissionais. Alguns cuidados também devem ser levados em consideração, como o respeito às regras autorais de terceiros, revisão gramatical e alimentar com respostas adicionais aos questionamentos recebidos pela rede, o que exige tempo.

Assessoria de imprensa

Investir em uma assessoria de imprensa é outra estratégia utilizada por profissionais, especialmente os liberais ou ligados a empresas de consultoria. Nesse sentido o profissional se torna fonte de informação para veículos noticiosos, o que pode gerar grande

visibilidade profissional. Mas lembre-se de que quase sempre o profissional não terá controle sobre o conteúdo publicado pelos jornais ou revistas, o que não garante a ele que o veículo divulgue-o como gostaria. A assessoria de imprensa também auxiliará na divulgação de artigos publicados pelo profissional, porém o sucesso do trabalho de assessoria de imprensa dependerá fundamentalmente de dois fatores: a capacidade do profissional em gerar conteúdo e a da assessoria de imprensa em aproveitar o conteúdo gerado e colocá-lo nos melhores veículos. Assim, a escolha de uma boa empresa pode fazer a diferença.

A televisão ainda tem um poder inigualável de resultados quando se pensa em visibilidade, especialmente se você conseguir participar de um programa de grande repercussão. A internet tem ajudado muitos profissionais nesse processo, mas o nível de lembrança gerado pela TV é impressionante. Pode passar muito tempo e as pessoas ainda se lembram da sua participação, e ainda pode-se

aproveitar a gravação do programa para promover ainda mais seu nome pelas redes sociais.

Postagem de vídeos

Uma maneira rápida de se transmitir um conteúdo e gerar visibilidade na internet é pela gravação de vídeos para redes sociais. Em geral, não se exige uma produção cheia de efeitos visuais, e uma câmera razoável e um programa de edição básico dão conta do recado para gravar um vídeo para postagem na internet. Os vídeos postados na rede têm um efeito residual de acessos contínuo e não perdem a validade tão rapidamente quanto os artigos publicados. Os vídeos mais valorizados são aqueles que conseguem transmitir em um período de poucos minutos informações importantes. Minha dica é que o tempo do vídeo não ultrapasse cinco minutos, tempo esse que comumente permitem às pessoas assistirem até o fim sem se cansar. Inserir pequenas legendas de informação para direcionar tráfego para o seu *site* ou *blog* é importante para que você possa interagir melhor com seu público. Monitorar os acessos usando

contadores disponíveis no *site*, divulgar o vídeo por meio das redes sociais e *blogs* e responder comentários são ações fundamentais.

Alguns cuidados devem ser pensados quando se grava um vídeo, que inclui o local escolhido, vestimenta utilizada, métodos de interação, iluminação, posicionamento para a câmera e muitos outros. O uso de gestos enfáticos, modulação apropriada da voz, ênfase em conformidade com o que espera transmitir, citação de exemplos, comparações e uso de frases de efeito são outros pormenores que devem ser planejados antecipadamente. Uma dica importante é que o vídeo deve acabar enquanto as pessoas ainda estão gostando, mantendo o interesse para que elas possam acessar novas postagens. Reunir os vídeos em um canal exclusivo facilitará às pessoas a assistirem outras postagens e indicarem a seus contatos. Monitorar os comentários e o número de pessoas que gostaram ou curtiram vai ajudá-lo a melhorar suas próximas gravações. Por fim, procure estabelecer uma sequência de postagens, em intervalos previamente determinados estabelecendo

assim seguidores que estarão ansiosos por suas novas postagens.

Os vídeos que terão melhores resultados serão os que reúnem isoladamente ou em conjunto elementos tais como temas engraçados, notoriedade no assunto, apresentações motivadoras e uma pitada de polêmica. Para alcançar os resultados pretendidos é preciso ter bem claro o objetivo esperado com o vídeo, e a edição deve ser baseada nele. Quando não se estabelece antecipadamente o objetivo dificilmente você fará um vídeo de qualidade.

É sempre bom contar com a opinião de pessoas experientes para avaliar um trabalho antes de divulgá-lo. Essas pessoas podem ser do seu *networking*, mas devem estar à altura de uma avaliação profissional e sincera, mesmo que ela não lhe agrade plenamente. Tomar esse cuidado permitirá publicar vídeos com melhor qualidade. Não menospreze a importância de gravar em um estúdio especializado, afinal ele poderá ajudá-lo a produzir um vídeo de melhor qualidade.

Como disse, a produção de vídeos curtos é uma boa maneira de transmitir conteúdo às pessoas e melhorar a visibilidade pessoal. Portanto, invista nisso.

Projetos sociais

Os projetos sociais têm um excelente efeito sobre as pessoas. Neles, os benefícios não se restringem somente às pessoas que recebem, mas também às que de um modo ou de outro se doam em prol desses projetos. Além dos benefícios de bem-estar pessoal, existem outros benefícios para a sua marca pessoal, uma vez que as pessoas têm admiração por aqueles que se dedicam a projetos sociais, e isso pode ser um impulsionador positivo. Como se diz popularmente, você está “unindo o útil ao agradável”, fazendo algo bom às pessoas que necessitam e ao mesmo tempo ganhando com a repercussão positiva que isso lhe dará.

Celebridades e esportistas utilizam bem os benefícios que essa exposição de envolvimento em projetos sociais proporciona por meio da mídia, de modo a dar ênfase à sua marca pessoal. Nos EUA, a

liga de basquete americana conhecida como NBA, tem um programa social obrigatório a todos os times, conhecido como *NBA Care*. Nesse programa os atletas dedicam parte do seu tempo a causas sociais. Isso é amplamente divulgado nos intervalos dos jogos e permite aos atletas uma exposição positiva num cenário onde o profissional que menos ganha já tem um salário milionário. No Brasil, as iniciativas envolvendo esportistas normalmente são organizadas de forma pessoal, direcionadas por especialistas em *marketing* esportivo e não têm uma relevância tão grande de profissionais envolvendo-se em causas sociais como ocorre na NBA, o que é uma pena, tanto do ponto de vista social quanto de marca pessoal.

De quais maneiras pode o profissional utilizar essa estratégia para seu *marketing* pessoal? Uma delas é gerar notícia pela sua participação nesses projetos e divulgar *releases* para meios de comunicação, tais como jornais, revistas e até televisão. Se você não tem tamanha visibilidade que justifique esse investimento, poderá sutilmente gerar notícias para a sua rede à sua volta, conforme já

demonstrei em capítulo anterior. Antes, quero deixar claro que não estou afirmando que dedicar-se a projetos sociais deve ser motivado pela possível exposição que eles permitirão, mas que é uma oportunidade de intensificar suas ações de *marketing* profissional. E além disso é uma oportunidade de gerar resultados pessoais que vai além dos benefícios profissionais.

A tarefa de construir uma marca pessoal é responsabilidade sua!!!

Ao longo deste livro procurei deixar exemplos práticos para ajudá-lo na difícil tarefa de estabelecer uma marca pessoal diferenciada e beneficiar-se disso nos seus negócios pessoais e empresariais. Não espero ter esgotado o assunto, nem tampouco ser unanimidade nas minhas opiniões pessoais, mas espero de verdade ter ajudado você com um modelo estratégico que possa permitir ter resultados diferenciados.

Referências e Leituras Recomendadas

HERNANDES, Anderson. **O perfil do profissional de sucesso**: Tactus edições, 2005

NORDSTRÖM, Kjell. **Funky Business: talento movimenta capitais**. Makron Books, 2001

RAMBERSAD, Hubert K. **O DNA da sua marca pessoal: um novo caminho para construir e alinhar uma marca vencedora**: Elsevier Editora, 2008

ADAS, Eduardo. **Superapresentações – Como vender idéias e conquistar audiências**: Panda Books, 2011

BENDER, Arthur. **Personal Branding: Construindo sua marca pessoal**: Integrare Editora, 2009.

BECKWITH, Harry. **Vendendo o Invisível – o guia completo do marketing moderno**: Best Seller, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing de Serviços Profissionais**: Manole, 2002.

DAVID K. Brake. **A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios:** Brucher, 2010

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar:** Novatec, 2009.

Contrate Anderson Hernandez para [palestras](#) e [consultorias](#):
www.andersonhernandes.com.br
contato@andersonhernandes.com.br

Redes sociais:

www.facebook.com/Andersonpalestrante
www.twitter.com/anderson_her