

Marketing pessoal e gestão da auto – imagem: é uma questão de escolha?

Por: Eduardo Alencar

Coordenador de Recursos Humanos & Marketing no **GRUPO KSI BRASIL**.



Marketing pessoal pode ser singelamente definido como a gestão da auto – imagem, sendo esta última não limitada a aparência física mas pelo contrário, ampliada a aspectos como: comportamento, atitude, vestimentas, odores, cuidados com higiene básica, qualificação profissional, conquistas alcançadas, amizades,

bens materiais ou ainda, valores intangíveis agregados ao seu perfil. Trata-se de um campo de estudo onde administradores, publicitários, marqueteiros, psicólogos e outros profissionais dedicam seus conhecimentos ao aprofundamento do assunto.

Para **Eduardo Alencar**, Psicólogo & Coordenador de Recursos Humanos e Marketing do GRUPO KSI BRASIL (www.grupoksibrasil.com.br) mesmo aquele que se julga incapaz ou sem vontade de fazer o “marketing pessoal”, já o está fazendo. Assumir esta atitude “eu fico na minha”, “eu não preciso me vender” é tão “marketing pessoal” quanto àquela atitude mais escancarada da pessoa que faz questão de multiplicar seus feitos ao mundo todo.

Um estilo musical, um grupo social, uma religião, um tipo de roupa, um corte de cabelo, uma tatuagem ou demais artefato que vocês queiram imaginar, é tão responsável por nos oferecer dicas de personalidade quanto um teste psicológico. Um andar mais descolado, a leitura da linguagem não – verbal, o tom de voz, as nossas expressões faciais, os nossos valores, hábitos, modos de agir, enfim, quase não há como escapar ou evitar: o marketing pessoal estará agindo consciente ou inconscientemente.

Eduardo Alencar, afirma ainda que: “o marketing pessoal é inevitável, o que podemos escolher é se queremos fazê-lo ou não assumi-lo e portanto, melhor administrá-lo. Quando duas pessoas se apaixonam por exemplo, fazem de tudo para conquistar uma a

outra. Após o casamento, é comum ouvirmos que o marido engordou, que a noiva já não se produz e assim por diante. Pessoas cuidam e desleixam da gestão da imagem ao longo da vida e conforme mudam as suas prioridades e necessidades.”

Na opinião de **Eduardo Alencar**, uma empresa cuida da sua auto – imagem e pode desleixar-se dela ao longo de sua vida útil ou da mudança de suas prioridades, caixa, budget, estratégias, outros. O mesmo acontece com os seres humanos.

Seres humanos são movidos pela interatividade com o ambiente ao seu redor. Estão a todo momento ajustando suas atitudes aos seus interesses e as demandas do ambiente, como uma espécie de contingência funcional e contextual de ação e retroação, longe de uma relação mecanicista, é o que na vertente teórica da análise do comportamento chamamos de “Contingências de reforçamento” afirma **Eduardo Alencar**.

Se cuidar ou não cuidar tem o mesmo efeito: “causar uma reação no ambiente e nas pessoas a nossa volta”, o mais sábio na visão de **Eduardo Alencar** é então, assumir que somos afetados por nossas relações e passar a olhar para este fenômeno com mais atenção. A depender do que buscamos em nossa vida, seja em nossa carreira, relações pessoais, amorosas, acadêmicas, religiosas ou de outras naturezas, cuidar de nossa imagem é fundamental para atingi-las.

Se olharmos para o nosso repertório passado, os parceiros de relacionamento, parceiros de negócio, amigos e outros feitos foram conseguidos entre outras coisas com o nosso “marketing pessoal”, lembrando que este conceito estende-se as atitudes que tomamos frente aos desafios e problemáticas que nos foram propostas ao longo da vida. Para **Eduardo Alencar**, um outro problema em negligenciar a gestão da nossa auto – imagem é que tendemos a agir no futuro como agimos no passado caso estas ações tenham sido reforçadas e bem sucedidas na dinâmica das contingências de reforço, ou seja, mesmo que nossas atitudes não sejam as melhores, as mais assertivas ou coerentes, tendemos a permanecer com o mesmo repertório e se auto – sabotar em avanços, mudanças e novos ganhos, é o que no senso comum, poderíamos dizer como “zona de conforto”.

O ser humano que negligencia sua auto – imagem, por preguiça, receio ou outro sentimento ou variável está fortemente fardado, direcionado a ter mais dificuldades na vida, principalmente quando exposto a ambientes onde outras pessoas escolhem investir em sua imagem, o que **Eduardo Alencar** alega acontecer nas empresas e com os planos de carreira existentes no mercado: “Quando um gestor não tem familiaridade com o desenvolvimento de pessoas, ele acaba promovendo aquele que melhor otimiza erros e melhor propaga resultados bem sucedidos, é o que Darwin já dizia com o termo de seleção natural & adaptabilidade”.