

CURSO LIVRE



Estácio

**MARKETING PESSOAL:
CONSTRUINDO
SUA IMAGEM**

SUMÁRIO

Introdução	3
Objetivo e autoconhecimento	4
Qualificação e postura profissional	9
Visual e imagem virtual	12
Ouvir e comunicar	16
Network	21
Conclusão	23
Referências	23



INTRODUÇÃO

Este *e-book* apresenta, de forma concisa, os elementos e ferramentas que devemos utilizar na construção da imagem, considerando que a pessoa é a própria marca a se vender.

Para tal, trataremos o assunto em cinco tópicos. O primeiro, “Objetivo e Autoconhecimento”, visa identificar o objetivo que você quer alcançar, detectando suas competências, qualidades e aspectos comportamentais. O segundo, “Qualificação e Postura Profissional”, tem como intuito te ensinar a investir na sua qualificação e a ascender sua postura profissional como parte do aprendizado para construção de sua imagem. No tópico “Visual e Imagem Virtual”, você vai, por meio de técnicas e ferramentas específicas, reconhecer a maneira correta de se portar tanto no mundo real quanto no virtual; o objetivo do quarto tópico, “Ouvir e Comunicar”, é te ensinar que se tornar um bom ouvinte e se comunicar da forma correta é essencial para esse

projeto de construção de imagem. Por fim, o tópico “*Network*” apresentará como estruturar uma boa rede de relacionamentos profissionais.

Por ser um assunto muito atraente, ao longo do *e-book*, traremos a visão de vários estudiosos do assunto, a fim de que você possa formar a sua própria estratégia, utilizando os métodos mais conhecidos.

OBJETIVO E AUTOCONHECIMENTO

Quando iniciamos um estudo de *marketing* pessoal, alguns questionamentos logo nos vêm à mente: para que eu necessito aprimorar a minha imagem? Qual o meu objetivo? O que está sendo “vendido”? As possibilidades de respostas a esses questionamentos são inúmeras, por exemplo: alavancar a carreira profissional, mudar os paradigmas da vida pessoal após um divórcio ou um luto de um ente querido, ajustar o discurso político com a imagem, ajustar a imagem com a profissão, ser promovido, enfim, qualquer que seja o motivo pessoal, devemos deixá-lo claro de início, para podermos seguir no projeto. Além disso, é importante que identifiquemos quais as competências e habilidades da pessoa em questão.

Segundo Rizzo (2013), o profissional pós-moderno torna-se um empreendedor ao criar, ousar e inovar em cada uma de suas atividades.

De forma metafórica e imagética, pode-se adequar os fundamentos do marketing, ou seja, o composto do produto, do ciclo de vida do produto, bem como os princípios gerais das relações humanas, à própria pessoa, que passa a ser entendida e tratada como um “produto pessoa” (RIZZO, 2013, n.p.).



Portanto, ao entendermos que a construção da nossa imagem, ou seja, nosso *marketing* pessoal, nada mais é do que nos vendermos a nós mesmos como um produto, torna-se mais fácil atingir nossos objetivos.

De acordo com Passadori (2007, *on-line*), “de nada adianta ter uma bela embalagem se o produto, ou seja, a essência é ruim ou inconsistente”. Sabemos o quão importante é a aparência e a roupa limpa e asseada, mas devemos estar conscientes de que a postura, as habilidades e competências irão contar tanto quanto.

Também reforça o seu marketing pessoal quem ama o tema, aquilo que fala, como sendo o mais precioso saber, a mais preciosa joia que será compartilhada através da sua voz, dos seus gestos, como expressão das suas emoções e dos seus pensamentos. É como se o que vai ser falado passasse pelo cérebro, depois pelo coração e, aí sim, ser personalizado pelas palavras através da fala (PASSADORI, 2007, *on-line*).

Imagine-se em uma loja comprando uma bolsa; lembre-se de como alguns vendedores nos abordam e qual o discurso utilizado. Aquele vendedor enfadonho, desinteressado, que não vê a hora de seu turno acabar, aquele que está lá apenas para preencher tempo e ganhar algum dinheirinho também nos deixará bastante desinteressados. Agora, imaginemos o contrário: por sorte, entramos em uma loja onde o vendedor passou por um treinamento e conhece o produto que vende, aliás, não só conhece como ama aquilo que faz, sabe de onde vem o couro utilizado, sabe que o seu produto não passou por oficinas clandestinas que podem empregar mão de obra escrava ou infantil. Esse vendedor, que está absorto em seu trabalho, pode vender seu produto muito mais tranquilo do que o primeiro – não é certeza que o fará, mas, se o fizer, será com mais segurança.

Falar sobre si de uma maneira “apaixonada”, mas não arrogante, faz parte dessa construção de imagem. É vender-se por meio do produto e da embalagem. Ao mesmo tempo, não devemos afirmar que o *marketing* pessoal é uma simples autopromoção, pois deve ser mantido como um estilo de vida.

Ainda segundo Passadori (2007), a pessoa em questão deve se alimentar de forma correta, fazer exercícios em prol da sua saúde, saber ouvir e comunicar-se bem e ter como palavras-chave a tolerância, a paciência e a resiliência. Ao mesmo tempo, de nada importa ter todas as habilidades e competências necessárias, se ninguém está percebendo. Portanto, faça-se notar!

Mas como fazer-se notar, já que, no mundo profissional, deparamo-nos com uma situação muito parecida com a mesma do supermercado ao qual frequentamos, em que encontramos uma lista interminável de pastas de dentes, refrigerantes, e quaisquer outros produtos? De acordo com Bender (2009), essa se transforma em uma importante discussão sobre a criação da sua marca pessoal.

Confiança é a palavra. Numa sociedade repleta de opções a fazer todos os dias, com milhares de marcas brigando ferozmente pela nossa atenção no mercado, a confiança é um ativo crucial para marcas tanto corporativas quanto pessoais. Por quê? Porque somos massacrados por um incontável número de informações diariamente. (...) É aí que confiança passa a ser um ativo VITAL para a sua carreira. E confiança não se compra, não se desperta de uma hora para outra, não se pede. Confiança se constrói a passos lentos, na direção certa, no mesmo sentido, acrescentando valor às percepções alheias (BENDER, 2009, p. 14).

Muitas pessoas creem ter uma posição consolidada, um “nome” no mercado, porém estão usando o *marketing* da empresa, o nome que o projetou. A questão é: mas e se o profissional sair dessa empresa? Será que ele consegue manter o mesmo prestígio? Ou é necessário que, aliado ao nome da empresa, também construa a sua imagem pessoal?

Voltemos ao início, quando definimos o objetivo desse projeto. Perguntarmos qual o nosso objetivo é o mesmo que perguntar: “aonde queremos chegar?”.

Para ilustrar o que digo, este trecho de Alice no País das Maravilhas, de Lewis Carrol, é exemplar:

“- Gato Chesire - começou Alice, timidamente -, poderia me dizer, por favor, que caminho eu deveria seguir para sair daqui?”

- Isso vai depender muito de onde você quer chegar - respondeu o Gato.

- Não me importa muito onde... - disse Alice.

- Então não importa que caminho você tome - respondeu o Gato.

- ...desde que eu chegue a algum lugar - acrescentou Alice como uma explicação.

- Ah, disso pode estar certa - tornou o Gato.

- Para isso, é só andar o bastante.”

Gente perdida. Profissionais frustrados. Marcas sem valor. Quais são os fatores que levam alguns profissionais a abandonar o controle de sua marca e sua carreira e entregá-lo a terceiros? Que tipo de profissional é esse que abandona a gestão da própria marca em função da empresa? (BENDER, 2009, p. 18).

Portanto, esteja sempre atento ao seu objetivo, às suas competências e habilidades e se empenhe ao máximo para melhorá-las sempre, atualizando-se e moldando o seu comportamento. O tempo livre de que dispomos pode ser utilizado em capacitações e adquirindo novos conhecimentos.

Durante toda a leitura deste *e-book*, assim como durante a sua vida profissional, a pergunta “aonde quero chegar?” é imprescindível. Sabemos que, muitas vezes, a nossa vida funciona no “piloto automático”: o mesmo trabalho, as mesmas pessoas, o mesmo assunto, a mesma condução todos os dias, no mesmo horário. Mas e se mudarmos a direção? E se não entrarmos na mesma rua? Ainda assim chegaríamos em casa ou no trabalho! O mesmo vale para a nossa vida profissional. O aplicativo que me leva “no automático” pode ser bom, mas, às vezes, carece de uma decisão pessoal. Entro nesta rua ou não? Quais os benefícios que eu teria ao fazê-lo? Vivemos em uma época em que tantos *gadgets* e aplicativos foram introduzidos na nossa vida cotidiana que esquecemos o “olhar”; esse olhar para fora, o olhar que apreende. Andamos com a cabeça baixa, grudada na tela dos celulares e com a falsa ilusão de que estamos no comando. Portanto, pergunte-se: aonde quero chegar?



QUALIFICAÇÃO E POSTURA PROFISSIONAL

Já que estamos falando da construção de sua imagem, devemos insistir no fato de que é prioritário investir na sua qualificação para que você possa amadurecer profissionalmente.

Este é o momento de fazer um *checklist*, um CV para entregar para você mesmo. Qual a sua formação acadêmica? Essa faculdade foi escolhida por você, foi uma imposição, ou simplesmente ocasional? Você utiliza os conhecimentos adquiridos nesse curso em seu trabalho? Dentre os cursos livres, quais os que você mais gostou e por quê? Qual o curso que gostaria de ter feito, mas não fez?

É claro que sempre podemos contar com a sorte, com o acaso, mas você pode e deve assumir o controle da sua vida, deixar de aceitar a heteronomia e passar a praticar a autonomia.

Ainda segundo Bender (2009, p. 9),

É possível melhorar de posição, conquistar espaço e brilhar em qualquer profissão e em qualquer idade. É possível vencer mesmo em mercados altamente competitivos. É possível mudar, alterar a rota, migrar, redirecionar-se, potencializar as oportunidades, reposicionar-se, gerar valor para si mesmo e perpetuar esse valor no mundo profissional. É possível chegar lá, não importa onde você esteja, desde que queira ir e saiba para onde. Desde que tenha atitude e coragem para mudar.

Assim como o Gato explica a Alice, você deve saber para onde quer ir, ou não poderá saber qual caminho tomar. Ao explicitar para si mesmo quais foram os caminhos escolhidos até agora, suas habilidades e competências ficam mais claras e, com isso, você pode determinar quais serão suas próximas escolhas. Não esqueça: VOCÊ é o produto, tanto a embalagem quanto a essência.

Nem todos os profissionais têm os mesmos conhecimentos ou as mesmas habilidades e, obviamente, nem sempre é possível adquiri-las por igual. Porém, para se “vender” tal qual um produto, é necessário desenvolver algumas características que estão carentes e escassas no seu currículo.

Rizzo (2003, n.p.) questiona: “Como **P**roduto, qual o seu **P**reço, **P**romoção e **P**onto de venda?”, utilizando os 4 Ps do conceito básico do *marketing*, mas de uma maneira instigante: usando-o para pessoas.

Voltando ao cerne da questão, o conceito de *marketing* vem sendo discutido há muito tempo. Por exemplo, para Kotler e Armstrong (2003, p. 08), “o Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Santos (2002 *apud* LANZARIN; ROSA, 2013, p. 21) faz uma “comparação dos conceitos de marketing para o produto pessoa, pode-se dizer que toda estratégia que leve a imagem do

profissional (produto-pessoa) até o consumidor final, o cliente, que no caso do produto pessoa é o patrão, amigos, colegas de trabalho, esposa etc., é marketing pessoal”.

Segundo Lanzarin e Rosa (2013, p. 02), “Somente ser um bom profissional, ou ter cursado uma boa universidade já não é mais suficiente para atender às demandas do mercado. É preciso se destacar e demonstrar demais valores, tais como o que pensa, sente ou comporta-se nas mais diversas situações”.

Na apresentação do livro de Rizzo (2003), o editor Antoninho Trevisan faz uma colocação relacionada à postura profissional que descreve exatamente como podemos identificar os novos rumos do *marketing* pessoal:

Um conhecido meu, quando quer contratar um profissional, além de avaliar o currículo e realizar entrevistas, convida o candidato para almoçar. Diz que, ao observar seu comportamento à mesa, ele é capaz de vislumbrar características que podem ser definitivas para contratá-lo ou não. Se, por exemplo, a pessoa enterra a cabeça no prato e só volta a erguê-la quando termina a refeição, meu amigo entende que ali há uma dificuldade e talvez uma falta de interesse no outro e no ambiente a seu redor (TREVISAN *apud* RIZZO, 2003, n.p.).

Trevisan (*apud* RIZZO, 2003) segue seu discurso, no qual valoriza pessoas que fazem trabalhos sociais, ou são voluntárias em projetos distintos da sua carreira profissional, até porque as empresas vão muito além dessa análise; agora intitulam seus funcionários de colaboradores. Você faz parte da empresa e pode colaborar com o quê? De que maneira?

A revolução digital traz consigo a negação das leis da física, pois, agora, você pode estar em dois ou mais lugares ao mesmo tempo e deve se fazer notar de maneira positiva em todos esses lugares. Manter uma atitude ética, além de cuidar de sua saúde física e mental, vestir-se de maneira adequada, ter bons relacionamentos e círculo de amizades faz parte dessa construção de imagem, que valoriza, além das habilidades e competências, os aspectos comportamentais.



VISUAL E IMAGEM VIRTUAL

Dizer que o profissional deve se vestir adequadamente não quer dizer que ele precisa usar traje formal, a não ser que o trabalho esteja relacionado, por exemplo, a finanças ou, quem sabe, às leis. A sua imagem deve ser condizente com seu ambiente de trabalho e com o tipo de ofício que será realizado. A roupa nos conta um pouco sobre quem você é e sobre o que você pode fazer.

Segundo Nóbrega e Figueiredo (2008, p. 3),

formas verbais e não verbais de comunicação são de fato os canais através dos quais passamos aos outros nossas mensagens. Para realizar a comunicação interpessoal, temos vários meios de contato. Enviamos e recebemos signos não verbais quando estamos junto aos outros.

Os autores prosseguem ao afirmar que:

As roupas, por sua vez, revelam muito sobre a personalidade, situação, status e trabalho das pessoas, assinando também a identidade e os grupos aos quais estas possam pertencer. Além de ser uma estratégia de comunicação que pode provocar, persuadir, e causar muitos outros efeitos mexendo até mesmo com a personalidade, por meio da linguagem visual desempenhadas pelo vestuário (NÓBREGA; FIGUEIREDO, 2008, p. 3).

Artistas, políticos e celebridades em geral contratam *personal stylists*, profissionais do ramo da moda ligados à estética imagética, para compor o seu visual. São pessoas que estão altamente expostas à mídia e que dependem de sua imagem para transmitir determinada mensagem.

O profissional que deseja investir no *marketing* pessoal não precisa, necessariamente, de um *personal stylist*, porém deve ser fiel a um código de vestimenta – se você é baterista de uma banda de *rock*, dificilmente irá trabalhar de paletó e gravata.

Devemos nos perguntar se é possível afirmar que o vestuário, assim como a linguagem escrita ou verbal, seria um meio de comunicação tão importante. O que nós comunicamos quando estamos vestidos desta ou daquela maneira?

Dentro de cada sociedade, é natural que cada signo comporte um carácter polissémico devido à grande variedade de interpretações por parte de cada indivíduo, seria impossível tentar retirar essa característica de todos os signos. O fato de nenhuma palavra ter um significado fixo, um sentido estático, dificulta bastante a representação do verdadeiro significado de qualquer mensagem, e grande parte dessa má leitura da mensagem advém da larga imaginação do Homem que, por natureza, é bastante fértil e conduz às mais variadas conclusões aquando da análise de uma informação visual, ou até mesmo escrita ou falada (MENDES, 2013, p. 25).



O visual não se refere somente às suas roupas, mas ao modo como você fala, senta, anda e se comunica. De nada adianta se vestir adequadamente e não ter uma boa expressão corporal. O corpo também é mensageiro de signos e significados. Se você vai, por exemplo, a uma entrevista de trabalho e senta-se desajeitado na cadeira, demonstra desleixo. Os pequenos detalhes fazem toda a diferença.

(...) os processos perceptivos já são processos de mediação, pois o julgamento de percepção preenche a condição de signo sem qualquer resistência. Ele está no lugar de uma outra coisa, o percepto e, sendo capturado pelos esquemas mentais, entra na corrente do pensamento que cede imediata entrada a outro pensamento logo depois de si (SANTAELLA, 2008, p. 99).

Segundo a autora, quanto mais claro você for em relação aos signos que utiliza, mais clara será a percepção de quem o vê, portanto, é imprescindível que você conheça e saiba como está vestido, como está se articulando e porquê (SANTAELLA, 2008).

Atualmente, grande parte das empresas faz uma busca no seu perfil de redes sociais. Quem você é fora da empresa atribui vantagens ou desabona seu caráter; aquilo que postamos nas redes reverbera muito além do que imaginamos. Isso é inevitável! O *marketing* pessoal, sua imagem perante a sociedade como um todo, está cada vez mais relacionado à imagem virtual.

De acordo com a *coach* de carreira Hallie Crawford, em reportagem para a revista *Época Negócios*, os profissionais de recrutamento e seleção estão investigando as mídias sociais para “ter uma ideia mais precisa sobre quem você é”. Ainda segundo Crawford, “Um currículo pode dizer a eles suas qualificações, mas seu perfil em uma mídia social pode ajudar a determinar sua personalidade e se você se encaixa na cultura da empresa” (ÉPOCA..., 2018, *on-line*). De acordo com a especialista, os recrutadores e gerentes olham atentamente para duas seções de seu perfil na rede social: “Sobre”, onde estão suas informações pessoais e profissionais, e o álbum de fotos. “Eles querem ver como você se descreve e se isso bate com a maneira que você se apresentou em seu currículo” (ÉPOCA..., 2018, *on-line*). Portanto, se você não deseja alavancar a carreira de modelo ou blogueira e *influencer* digital, pense duas vezes antes de postar aquela foto de biquíni ou da bebedeira nas últimas férias.

Muitos podem dizer: “Mas eu não posto nada! Só sigo e dou uma bisbilhotada”. Ledo engano. Seus seguidores e seguidos entram na conta dos recrutadores, assim como as curtidas dadas: quem são eles e o que fazem, porque você os segue.

Teclar o “enter” é muito mais rápido do que pensar e, na maioria das vezes, sentimo-nos protegidos pela tela do computador. Atualmente, o *bullying* virtual é tema de várias palestras em escolas e comunidades, pois, antes, se havia um abuso ou *bullying*, era tratado dentro da instituição e de lá não saía; agora, aquilo que foi postado, a foto comprometedor, o comportamento inadequado, a falta de sensibilidade com os

comentários, ficará em algum lugar, nas redes, nas nuvens, e esteja certo de que uma hora aparecerá.

Aprender a ter um comportamento adequado nas redes sociais é uma necessidade, porém estamos construindo esse saber de uma maneira mais empírica e, apesar de popular e de quase ninguém viver sem as redes sociais, o início dessa ferramenta ainda é muito recente.

Lembre-se de que cada personalidade tem um tipo de comportamento, assim como cada carreira exige que você tenha comportamentos compatíveis. Lady Gaga absolutamente deve proceder tal qual uma professora do ensino médio, por exemplo, porém ética e moralmente, as duas devem ser bem parecidas.

Aqueles que buscam construir sua imagem devem, dessa maneira, se atentar aonde querem chegar e quais as ferramentas que utilizarão nesse processo, como será a comunicação verbal e não verbal, e quais os investimentos que serão feitos na área cognitiva. É um processo que demanda tempo e esforço até atingir o objetivo.

OUVIR E COMUNICAR

Ser um bom ouvinte e comunicar-se da forma correta é essencial para esse projeto de construção de imagem. Quantas vezes por dia você escuta esta frase: “Deixa eu acabar... Você não deixa nem eu terminar de falar”?

Às vezes, mais do que saber falar, é primordial ser um bom ouvinte. Saber e apreender o que o seu interlocutor quer te falar já é meio caminho andado para sua resposta. Não se mostrar um bom ouvinte transparece uma certa ansiedade e insegurança.

Um dos maiores ensinamentos que nós, professores, temos ao lecionar é saber escutar o que os alunos têm a falar.

Ninguém constrói grandes projetos sozinho, como nos conta Steve Johnson, em uma palestra muito interessante a respeito de onde vêm as grandes ideias:

Eu tenho passado muito tempo pensando a respeito dos cafés nos últimos cinco anos, porque eu tenho estado num tipo de busca para investigar este assunto de onde vêm as boas ideias. Quais são os ambientes que conduzem a níveis incomuns de inovação, níveis incomuns de criatividade? Qual é o tipo de ambiente – qual é o espaço da criatividade? E o que eu fiz foi: eu estudei tanto ambientes como os cafés. Eu estudei ambientes de comunicação, como a rede mundial de internet, que têm sido extraordinariamente inovadores (JOHNSON, 2010, *on-line*).

Começar com a vontade de ouvir o outro e acrescentar ao seu repertório aquilo que lhe é pertinente é de grande valia para a construção da sua imagem. Mas como comunicar? Como transmitir sua mensagem sem que o perceptor tenha uma impressão errada de você?

Já falamos, anteriormente, da comunicação verbal e não verbal e sabemos que devemos agir adequadamente em cada local que frequentamos. Não fale gírias, se você estiver em um espaço corporativo; fale de forma clara aonde quer que esteja; tenha um roteiro em mãos, se estiver em uma videoconferência, por exemplo; domine os termos específicos de sua área; saiba exatamente sobre o que está falando e fale com paixão. As pessoas costumam ouvir muito mais àqueles que gostam do que falam. Isso também vale para a escrita: utilize ao máximo as ferramentas de correção de texto, para não mandar *e-mails* e mensagens de forma incorreta – a sua apresentação textual corresponde à sua apresentação imagética.

Saber falar “eu não sei” é quase tão importante quanto dominar o assunto que se refere ao seu mundo profissional. Mas não deixe um não em aberto; diga “eu não sei, mas vou pesquisar” e, sempre que possível, dê um *feedback*.

Em relação à comunicação não verbal, há pequenas coisas que podemos fazer para burilar a nossa imagem.

A linguagem corporal denota, por exemplo, como a pessoa está reagindo a uma entrevista de emprego, ou a um encontro, e o que devemos fazer para criar laços de simpatia ou minimizar a tensão.

A estudiosa do assunto Janete Knapik (2008) orienta, de uma forma clara, como devemos proceder para transmitir a mensagem correta.

Quadro 1.1 - Exemplos de expressões que indicam sentimentos

Exemplos de expressões que comunicam sentimentos positivos

Inclinar o corpo para frente - interesse pelo outro.

Contato visual permanente - interesse, respeito.

Braços e mãos abertas - aceitação, confiança.

Mover a cabeça de cima para baixo - concordância, aceitação.

Pés bem sustentados no chão - segurança.

Exemplos de expressões que comunicam sentimentos negativos

Olhar distante - falta de atenção.

Braços cruzados - falta de interesse, raiva.

Bater os dedos na mesa - impaciência, pressa.

Girar a cabeça lateralmente - discordância.

Morder os lábios - indecisão.

Jogar o corpo para trás na cadeira - desinteresse.

Fonte: Adaptado de Knapik (2008, p. 91).

Se você sente necessidade de melhorar a sua capacidade de dominar a oratória, procure fazer algo que te dê prazer e desenvoltura nesse ambiente. Vale a pena participar de corais, grupo de teatro, dança etc. Segundo o site Escola Educação (10 DICAS..., *on-line*), você pode valorizar a sua oratória com alguns conselhos básicos. Observe a seguir.

1. **Conheça sua respiração** - atualmente, existem, no mercado, vários aplicativos que nos ensinam e nos lembram de respirar a cada intervalo de tempo. Respirar não deve estar “ligado no automático”.
2. **Pratique exercícios aeróbicos** - ao praticá-los, ganhamos mais quantidade de endorfinas no corpo.
3. **Não se esqueça de respirar** - parece piada, mas precisamos dessa conexão. Para reeducar tanto a respiração quanto a fala, crie o hábito de ler em voz alta em outras ocasiões mais naturais, como na leitura de um livro.



4. **Não fique dependente de elementos tecnológicos**
- por mais que estejamos definitivamente conectados a eles e, muitas vezes, os utilizemos para uma boa apresentação, lembre-se de que um bom orador não pode depender exclusivamente disso para a apresentação.
5. **Otimize o olhar** - o olhar é essencial para a comunicação. Não devemos ter o olhar “perdido” enquanto falamos. Além disso, olhar diretamente para os olhos de outra pessoa transmite confiança, mas não exagere, para a pessoa não se sentir incomodada e intimidada.
6. **Movimente-se** - enquanto estiver falando com o público, movimente-se, pois os movimentos corporais são excelentes para manter a atenção.
7. **Prepare-se com antecedência** - o improviso é visto muito bem, porém, só é aconselhado para os mais experientes. Se você ainda não está seguro, planeje bem o que vai falar.
8. **Ensaie o discurso** - faça isso em frente ao espelho, grave você mesmo falando e analise suas expressões corporais e o que você pode lapidar.
9. **Atente-se aos gestos corporais** - mais uma vez, insistimos com a linguagem não verbal. Alinhe aquilo que será falado com a mensagem que você está passando.
10. **Cuide de sua imagem** - você é o produto. Cuide para que seja a melhor embalagem e a melhor essência.



NETWORK

Você já deve ter ouvido falar em *Network*, pois é o assunto mais popular, atualmente, quando se fala de sucesso, porém, agora, trataremos de como estruturar uma boa rede de relacionamentos profissionais e quais as vantagens e benefícios que isso pode trazer na construção de sua imagem.

Segundo o site SBCoaching (MARKETING., 2018), é preciso relacionar-se com pessoas de sua área de atuação, ou da que gostaria de atuar e, para tal, você deve participar de palestras, cursos, seminários, exposições. Para ter uma rede com boas relações, não basta ter um perfil no LinkedIn ou em outra rede social qualquer recheado de contatos.

Crie relações com essas pessoas e lembre-se de que, além de pedir ajuda e indicações, você também deve ajudá-los. Além disso, mantenha contato não somente na hora de pedir, pois somente assim você será notado.

O segredo do sucesso na *network* é justamente a troca: se você quer obter vantagens nesse meio, você precisa ofertar também.

Como já citado anteriormente, fique atento à qualidade de seus contatos, pois não importa a quantidade, mas, sim, aqueles que te levarão aonde você deseja chegar. Com tantos contatos e redes sociais, devemos saber selecionar os que respondem às nossas necessidades. Um erro frequente é se preocupar com essa rede apenas no momento em que você precisa dela.

Como é um jogo de interesses assumido, e pouco tem de relação com amizade, você pode desenvolver sua rede de contatos com muito mais facilidade quando está em ascensão ou estabilizado em sua carreira, e um erro muito comum (que reduz muito as chances de sucesso) é preocupar-se ativamente com isso apenas no momento em que a necessidade surge, ou quando se atravessa uma situação difícil (CAMPOS, 2008, *on-line*).

Porém, não pense que, apesar de ser um jogo de interesses, a *network* é encarada como falsidade. É muito normal que, no ambiente corporativo ou de trabalho, as pessoas se relacionem buscando objetivos em comum, ou melhores. O propósito não é “puxar o tapete” do outro, mas poder contar com os profissionais mais interessantes e qualificados no seu meio. Sua principal finalidade é criar conexões mútuas de solidariedade entre as pessoas.

Todos os lugares que frequentamos se transformam em locais extremamente valiosos para o Network, desde que filtrado, como já falamos. Não importa se você está em um parque praticando *yoga*, em uma festa de casamento, em cursos relacionados à sua área etc. Se você estiver focado naquilo que lhe interessa, bons contatos aparecerão nas mais diversas ocasiões.

CONCLUSÃO

Estabeleça e foque nos seus objetivos, saiba qual o caminho quer tomar e não meça esforços para alcançá-los. Use a comunicação verbal e não verbal para esse caminho. Lembre-se de que a roupa também comunica e tem forte expressão na construção de sua imagem. Mantenha-se atualizado, com boa saúde e aparência, cuidando da sua imagem real, alinhando-a sempre com a virtual.

Saiba falar, mas, primeiramente, saiba ouvir. A sua postura reflete quem você é. Saiba o que você está falando e trate o assunto com paixão. As pessoas que estiverem à sua volta perceberão cada detalhe das suas habilidades e competências, assim como o comportamento social.

REFERÊNCIAS

10 DICAS para melhorar sua oratória. **Escola Educação**. Disponível em: <https://escolaeducacao.com.br/10-dicas-para-melhorar-sua-oratoria/>. Acesso em: 14 out. 2019.

BENDER, A. **Personal branding** - Construindo sua marca pessoal. São Paulo: Integrare, 2009.

CAMPOS, A. O que é Networking. **Efetividade**, 2008. Disponível em: <https://efetividade.net/2008/09/networking.html>. Acesso em: 14 out. 2019.

ÉPOCA Negócios Online. O que os recrutadores analisam em suas redes sociais. **Revista Época**, 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2018/04/o-que-os-recrutadores-analisam-em-suas-redes-sociais.html>. Acesso em: 14 out. 2019.

JOHNSON, S. Where good ideas come from. **TED**, 2010.
Disponível em: https://www.ted.com/talks/steven_johnson_where_good_ideas_come_from/transcript. Acesso em: 14 out. 2019.

KNAPIK, J. **Gestão de talentos e pessoas**. Curitiba: IBEPEX, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LANZARIN, L. J.; ROSA, M. O. Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, a. MMXII, n. 000012, 10 de julho de 2013.
Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/marketingpessoalumapoderosaferramentaparaserumprofissionaldesucesso.pdf>. Acesso em: 14 out. 2019.

MARKETING Pessoal: O que é, Importância, Dicas e Exemplos. **SBCoaching**, 2018. Disponível em: <https://www.sbcoaching.com.br/blog/marketing-pessoal-dicas/>. Acesso em: 14 out. 2019.

MENDES, P. **A importância da linguagem do vestuário e a influência da globalização sobre a mesma**. 130 f. 2013. Dissertação (Mestrado em Design de Moda) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013.
Disponível em: https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1724/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Final_PI%C3%A1cida%20Mendes.pdf. Acesso em: 14 out. 2019.

NÓBREGA, M. R.; FIGUEIREDO, J. G. Semiótica na moda: uma abordagem sobre a comunicação não verbal através da vestimenta dos jovens na atualidade. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. Anais... Natal, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0630-1.pdf>. Acesso em: 14 out. 2019.

PASSADORI, R. A comunicação e o marketing pessoal nos dias de hoje. **Mundo do Marketing**, 2007. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/redacao/1529/a-comunicacao-e-o-marketing-pessoal-nos-dias-de-hoje.html>. Acesso em: 14 out. 2019.

RIZZO, C. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. 3. ed. São Paulo: Trevisan, 2013.

SANTAELLA, L. Epistemologia semiótica. **Cognitio**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 93-110, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/cognitiofilosofia/article/view/13531/10042>. Acesso em: 14 out. 2019.