

Quando o assunto é a prática do marketing pessoal, a expressão que logo vem à mente é: “tenho que vender meu peixe”. Mas mais importante do que o mero ato de vender seus talentos é saber o “como, quando, onde e para quem vender”. Essa é a conclusão a que têm chegado importantes observadores do mundo de trabalho, como o consultor José Augusto Minarelli, presidente da Lens & Minarelli Associados e conselheiro do CIEE.

No ano passado, ele lançou o livro *Inteligência Mercadológica* (Editora Gente, 184 pág.), em que amplia o debate, lançando o conceito que dá nome à obra. O profissional - seja o já formado ou aquele que está começando a construir agora a carreira - interessado em dominar a inteligência mercadológica precisa exercitar um olhar analítico e empreendedor sobre o mercado de trabalho.

Dessa maneira, conseguirá perceber com mais facilidade as pessoas ao seu redor que possam precisar dos seus serviços. Detectada a oportunidade, ele deve ter uma boa comunicação, em seu rol de aptidões. Somente assim, começará a construir uma relação profissional com o cliente ou chefe, que também pode ser um gestor prestes a decidir pela contratação de um estagiário. Alguns recursos básicos, como o infalível cartão pessoal bem formatado, continuam mais do que necessários.

Tendo firmado o primeiro contato e conquistada a confiança do contratante, o trabalho do profissional mercadologicamente inteligente não está terminado. Aliás, está apenas começando, pois é chegada a hora de mostrar eficiência e qualidade no serviço prestado - ou no desempenho de suas atividades, no caso do estagiário. Isso porque, como Minarelli faz questão de afirmar, todo processo de compra tem dois pontos: um é emocional e o outro racional, motivo pelo qual precisamos estar na mente e no coração das pessoas.

O autor, Luiz Gonzaga Bertelli, é presidente executivo do Centro de Integração Empresa-Escola - CIEE - e diretor da Fiesp