# A apresentação e o marketing pessoal

[**Flávio Martins da Costa **](http://www.rh.com.br/Portal/Carreira/Artigo/5075/a-apresentacao-e-o-marketing-pessoal.html) [**Flávio Martins da Costa **](http://www.rh.com.br/Portal/Motivacao/Artigo/4911/para-a-excelencia-no-atendimento-trate-os-seus-clientes-internos-em-primeiro-lugar.html) **(\*)(\*) Consultor, palestrante e escritor. Autor dos livros “Socorro, Não Tenho Tempo!”, “Socorro,Meu Dinheiro Está Sumindo!” e “Excelência no Atendimento ao Cliente” 31 97 05 74 28 flaviomartins@flaviomartins.com.br**

**Flávio Martins da Costa**
Administrador de Empresas com Pós-Graduação em Org. Sist. e Métodos. Autor dos Livros "Socorro, Não Tenho Tempo!!", "Socorro, Meu Dinheiro Está Sumindo!!" e "Excelência no Atendimento ao Cliente". Foi professor universitário no UNI-BH e do Curso Técnico de Gestão Empresarial do SENAC. Como consultor atua nas áreas de Adm. Geral, Org. e Métodos, Preparação para a Certificação IS0 9000 e Resp. Social, Rec. Humanos, Cargos e Salários e Planej.Estratégico. É instrutor e palestrante, atendendo a entidades como a Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais, SESCOOP/Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo e FEDERAMINAS-Fed Associações Comerciais, Industriais e Agropecuárias de Minas Gerais.

[**+ textos de Flávio Martins da Costa**](http://www.rh.com.br/Portal/busca.php?bautor=443)

A apresentação do profissional é um dos pilares fundamentais do marketing pessoal? Sem dúvida alguma que é! Na esfera do trabalho, especialmente quando se trata de profissionais de gestão, área administrativa ou comercial, a apresentação integra o marketing pessoal, pois estamos num mundo onde o visual pode falar por si próprio.

As pessoas julgam umas às outras pela apresentação. E para o profissional que precisa se vender, o visual adquire uma força tão significativa na primeira impressão, que pode muitas vezes fazer com que ele seja melhor recebido já no primeiro contato. E o inverso é verdadeiro, pois uma impressão negativa pode prejudicar em muito a possibilidade de uma abertura no contato inicial.

Assim como os produtos que chamam a atenção positiva ou negativamente pelo seu visual externo, o profissional deve ter cuidado especial com a sua apresentação, que é a embalagem de seu produto: ELE PROFISSIONAL! Ter boa apresentação ou ter boa aparência/bom visual não significa beleza. Significa estar com aspecto positivo em relação a:

\* Roupas limpas e alinhadas conforme o ambiente de trabalho ou ocasião;
\* Postura e modo de andar;
\* Modo de falar;
\* Cabelos penteados;
\* Higiene geral;
\* Perfumes discretos (se usar ou adequado ao ambiente);

\* Acessórios adequados (pastas, bolsas, cartões de visita);
\* Barba bem feita ou aparada;

A boa apresentação deve ser planejada antes do contato inicial, considerando os objetivos a serem alcançados e as características de quem vai receber. Deve haver equilíbrio entre o que o profissional é, ou oferece, e a realidade do ambiente que vai visitar. Deve normalmente prevalecer o que o profissional é, ou seja, se a atividade dele exige o uso de uma apresentação mais social, deve primar por ela, podendo decidir se vai usar terno ou apenas calça e camisa social, dependendo do ambiente. Vale aí o bom senso.

A boa apresentação não quer dizer exibição, nem mesmo extravagância, que soam mal. Devem ser evitadas: Para a mulher abuso nas saias curtas, excesso de maquiagem, blusas muito decotadas, saltos muito altos, saias ou bijuterias/adornos em excesso. Para o homem o abuso nas correntes, anéis, colares, relógio e em outros assessórios.

Uma roupa inadequada pode transmitir imagem errada. Não pode ser extravagante ou casual demais. Neste item devem predominar o bom senso, a sobriedade, a elegância discreta e sem exibição, a adequada combinação das peças e a atualidade (roupas desatualizadas indicam desatualização do profissional).

A postura é também importante elemento da apresentação: dela fazem parte a cabeça erguida, o olhar para frente (e não para baixo), fisionomia alegre, coluna ereta, andar elegante, gestos suaves e ombros levantados. Um profissional “caído” não transmite otimismo, e sim desânimo e derrotismo.

Os cabelos são a “moldura” do rosto e merecem atenção. Devem combinar com o profissional e sua atividade, estar sempre penteados e bem cuidados.

Para as mulheres o rosto deve ter maquiagem de acordo com o ambiente, o mesmo acontecendo com os brincos e colares. Mais uma vez deve predominar a discrição. Para os homens, barbas bem cuidadas, aparadas.

Os acessórios devem denotar organização e profissionalismo: pastas e bolsas de acordo com a imagem que o profissional quer passar, cartões bem escritos e com as informações necessárias (sem excessos) para conhecimento de qual é a atividade do profissional e os dados para sua fácil localização. Um acessório inadequado em um encontro de negócios, como um executivo com pasta de desportista, um advogado com boné de time de futebol, um consultor de gestão com tênis e outras “descombinações” podem prejudicar muito a abertura para uma conversa. Muitas vezes geram ruído até mesmo na aceitação de argumentos técnicos.

Um acessório que ainda tem muita rejeição nesses ambientes é o *“piercing”* menos discreto como o aplicado na língua. As tatuagens discretas em executivos/executivas começam a ser aceitas em muitos ambientes.

O modo de falar é importante para gerar confiabilidade e, neste caso, é função do profissional mais do que o ambiente. A expressão correta do idioma Português é fundamental. Poucos são os ambientes que admitem a gíria em uma apresentação inicial.

A etiqueta deve sempre permanecer e ser adequada ao ambiente do cliente a ser visitado. Bons modos e cortesia não devem faltar. Na mesa de um restaurante, o uso adequado dos talheres e a mastigação elegante são fundamentais. Sem esquecer a discreta preferência aos mais velhos e às mulheres.

Assim, os cuidados com a sua apresentação, envolvendo posturas e o visual, podem assegurar ao profissional uma abertura mais positiva e uma continuidade do processo de venda de seu produto: ELE, PROFISSIONAL!