

MARKETING DE GENTE – O MARKETING PESSOAL COMO SUPORTE PARA O PRINCIPAL ATIVO DAS EMPRESAS

Marketing de Gente busca, ao longo de 32 crônicas, de três ou quatro páginas cada, escritas com linguagem ingênua e simplificada, elaborar uma tarefa urgente e necessária: anunciar o casamento das áreas de marketing e de recursos humanos. Para o autor, esse casamento, há tempos adiado, é, hoje, abençoado pelo que chamamos de marketing pessoal. E “sem direito a separação”.

Quem buscar, entretanto, definições precisas ou rigor acadêmico, seguramente se desapontará. O livro não tem, nem mesmo, essa pretensão. No prefácio, o autor dá o tom que permanecerá ao longo da obra: um conselho ao filho que, de posse de um diploma, busca trilhar seu caminho profissional. Assim, termos como competência, gestão de conhecimento, conhecimento tácito, flutuam entre histórias e casos, deixando, certamente, pouco espaço para aprofundamento conceitual.

Alguns desses casos e crônicas merecem, todavia, atenção, como na passagem em que o autor trata da necessidade de “despir a camisa” – em oposição ao clássico “vestir a camisa da empresa”. Uma síntese bastante elucidativa do desenvolvimento do mercado de trabalho, apresentada de forma bastante

precisa e marcante, nos conduz à conclusão de que a relação profissional necessita de inovação permanente. O mesmo tema é retomado em “encarando o novo sem dor de barriga”, que trata de como as empresas encaram a resistência à mudança – mas que peca pelo tom grosseiro. Em “hello, Houston... ready for going home!”, o autor apregoa a necessidade de inovação e de originalidade na gestão de carreira, ao mesmo tempo em que aborda novas formas de trabalho a partir de casa (“os home offices”).

Outros capítulos beiram o óbvio – como em “o sabor de uma paixão”, que trata da importância dos funcionários apresentarem um interesse genuíno e espontâneo pela empresa ou seus produtos. Ou no que trata sobre os perigos de se aventurar no negócio próprio (“os três porquinhos”). Em “a influência do câmbio nos negócios”, conta mais uma história divertida para tratar da necessidade que as marcas têm de um diferencial para seu sucesso no mercado. “Problemas ou oportunidades?” capricha na literatura para falar de uma idéia de senso comum, ou seja, que uma perspectiva diferente permite ver nos problemas, oportunidades.

Em outras de suas crônicas, Persona aborda tópicos atuais

• **Obra:** Marketing de gente: o marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas.

• **Autor:** Mario Persona
São Paulo: Futura, 2005.

• **Resenhista:** Paulo José Destro

Mestre em Administração
Mercadológica pela FGV-SP; docente da Universidade IMES e UNIFECAP.

como aqueles que tratam de tecnologia. Em “*blogterapia*”, aborda o uso de *blogs* na internet como forma de terapia – e de boca-a-boca para disseminar marcas. Em “estas são suas vidas”, apresenta uma perspectiva positiva sobre o futuro do *e-book* e faz uma metáfora que alerta sobre a postura necessária diante de uma realidade desafiadora: a de “evitar ameaças e agarrar oportunidades”.

Ao final, surge o sentimento de que o casamento anunciado ainda está por vir. As crônicas, ainda que versem sobre temas próximos, parecem não conversar umas com as outras. Resta também a impressão de que a obra foi feita como um pêndulo, que ora revela um livro que fala sobre marketing, ora revela marketing que se valeu de um livro. O que nos leva a questionar se o estilo ingênuo da narrativa escolhido pelo autor, e a falta de embasamento científico nas suas assertivas, não sacrificaram por demais a capacidade de a obra referenciar a pesquisa e o avanço do entendimento sobre os temas tratados.