

Marketing pessoal no contexto pós-moderno

AUTOR
Cláudio Rizzo

PÁGINAS
153

FORMATO
14x21cm

ONDE ENCONTRAR
www.trevisaneditora.com.br



Para algumas pessoas, a expressão “marketing pessoal” carrega certa carga pejorativa, como se estivesse ligada meramente à autopromoção. Sim, marketing pessoal tem relação com auto-promoção mas vai muito além disso.

O livro de Claudio Rizzo, Marketing pessoal, no contexto pós-moderno, editado pela Editora Trevisan, ajuda a entender o porquê. A obra se divide em sete capítulos:

- (1) Ambientes de marketing pessoal, onde o autor apresenta diferentes papéis que o marketing pessoal assume, de acordo com o ambiente;
- (2) Marketing pessoal: fundamentos e conceitos, aqui o autor resgata a ideia de marketing e como isso se relaciona a cada pessoa;
- (3) O ciclo de vida do produto pessoa, neste capítulo o autor apresenta como a evolução da própria vida pessoal de cada um de nós está em consonância com marketing;
- (4) A Comunicação no marketing pessoal, neste capítulo o autor apresenta relações entre comunicação e marketing;
- (5) Considerações sobre o ambiente pós-moderno: globalização e consumo, aqui o autor descreve como consumo e mercado estão relacionados a marketing;
- (6) O profissional do terceiro milênio, aqui o autor descreve o perfil profissional esperado para os tempos atuais, e, finalmente,
- (7) O humor como design de comunicação, onde descreve como o comportamento tem papel crucial no marketing pessoal.

O livro atende a um amplo espectro de interesses que vai de estudantes de graduação de qualquer área até profissionais interessados em desenvolver melhor suas carreiras. Um dos pontos focais da obra é uma das passagens mais interessantes é aquela relacionada à ideia de produto-pessoa. Segundo o autor, o tempo todo, e não só no mercado de trabalho, somos produtos-pessoa. Somos contratados pelo produto que somos, cultivamos amizades e relacionamentos pela qualidade do produto que representamos para elas. A obra Marketing Pessoal no contexto pós-moderno, é de leitura leve e de conteúdo relevante, aprende-se de maneira natural, sem o academicismo das obras tradicionais. Ao mesmo tempo, o autor utiliza referências tanto nacionais quanto estrangeiras, tanto contemporâneas, quanto clássicas, transitando da área de educação, para a área da filosofia, psicologia e, claro, serve-se de autores tradicionais do marketing.

Muito do conteúdo da obra pode ser aplicado aos ambientes atuais, seja na utilização de redes sociais ou no convívio presencial nas empresas. Segundo ele, tudo é permeado por marketing pessoal. Se você ainda não acredita nisso, a obra fará você mudar de ideia. ■