



## PIB não serve mais como indicador

Infelizmente não é piada, mas a assustadora realidade: embora seja longa e lendaria a lista de defeitos na apuração, cálculo e estimativa do Produto Interno Bruto (PIB), esse índice segue sendo o único critério sério para avaliação de atividades macroeconômicas.

Como se o cálculo estivesse acima de qualquer suspeita, todas as instâncias confiáveis e de renome da ciência e da economia publicam regularmente seus próprios prognósticos trimestrais ou anuais sobre como o PIB deverá se comportar no curto ou médio prazo. E, da mesma forma, aqueles que ditam o tom na mídia e opinião pública acolhem com seriedade os dados dos sábios e especialistas.

Mais do que nunca, a fixação no PIB e suas variações é um equívoco. Não se trata aqui da velha crítica “de esquerda”, de que ele só expressa a prosperidade total, e não sua distribuição, não podendo ser, assim, o indicador do bem-estar numa sociedade.

A nova crítica é muito mais fundamental, desencadeada pelo fato de que a medição do PIB perdeu relação com a realidade. Há tempos que o PIB só tinha uma capacidade limitada de medir a mudança estrutural de uma indústria “palpável” para uma sociedade “invisível” da prestação de serviços e do conhecimento. Na era digital, então, é que o PIB não serve mais mesmo como termômetro do clima econômico.



Novas tecnologias transferem uma parcela cada vez maior da agregação de valor a setores virtuais, que estão além da palpabilidade física dos bens e mercadorias. E para muitas inovações da digitalização, libertadas das limitações do espaço e do material, simplesmente (ainda) não se dispõe dados estatísticos macroeconômicos.

Bens informáticos transacionados em rede são, no melhor dos casos, apurados apenas parcialmente. Apps ou plataformas como Uber, Carto Go ou Airbnb possibilitam uma *sharingeconomy* e, desse modo, uma utilização muito mais eficiente de bens, automóveis ou imóveis, mas o PIB ilustra, no máximo, aproximações rudimentares desses efeitos.

Um volume respeitável de bens de consumo é disponibilizado quase de graça na internet, não sendo, portanto registrado no PIB. Porém, eles

**NA ERA DIGITAL, MEDIÇÃO DO PIB PERDEU DE VEZ RELAÇÃO COM A REALIDADE E É INCAPAZ DE REFLETIR GERAÇÃO DE VALOR NA INTERNET, COMÉRCIO VIRTUAL COM DADOS DIGITAIS E “SHARINGECONOMY”.**

substituem a compra de produtos alternativos reais, que são medidos no PIB. Quando a Wikipédia possibilita o acesso a um léxico online; ou o Youtube oferece a reprodução de vídeos e filmes; ou nerds colocam à disposição do público jogos, softwares, vídeos

de música ou fotos de fabricação própria, os usuários recebem algo sem terem que pagar um valor considerável.

No entanto, embora isso faça crescer a satisfação ou o bem-estar dos cidadãos, o PIB cai, pois se vendem menos enciclopédias ou DVDs. O mesmo ocorre quando veículos jornalísticos impressos comerciais são substituídos por sites de notícias grátis. Os usuários obtêm acesso a informações de forma mais barata, rápida e simples, mas o PIB cai, pois os meios tradicionais, como jornais e revistas, sofrem perda de faturamento, o que acarreta demissões e menor valor agregado.

A geração de valor na internet, o comércio virtual com dados digitais, assim como os

efeitos de uma *sharingeconomy* – na qual justamente bens duráveis “caros”, como imóveis, automóveis ou aparelhos elétricos, são utilizados coletivamente, em vez de adquiridos individualmente – escapam, em grande parte, à avaliação objetiva, localização espacial e delimitação temporal. Por isso a relevância do PIB e de seus métodos de medição é menor do que nunca.

Reconhecer isso não é apenas uma tarefa indispensável para a ciência, que precisa buscar métodos novos e melhores de medição. É também preciso deixar claro para a opinião pública e a mídia a inutilidade de se ocupar com flutuações marginais do PIB, depois da virgula decimal, ou mesmo de alastrar apreensões ou euforia, se problemas básicos colocam em questão o conceito como um todo.

No tocante a prognósticos sobre o PIB, faz-se mais necessário do que nunca cuidado diante de um falso fetichismo numérico. As previsões, aparentemente calculadas com tanta precisão, carecem de fundamentação confiável na realidade da era digital – e por isso, a rigor, nem mesmo possuem autoridade para servir de bússola orientadora para a política e a economia.

Thomas Straubhaar - Professor de relações econômicas internacionais da Universidade de Hamburgo e ex-diretor do Instituto de Economia Mundial de Hamburgo (HWWI).

## MRV Engenharia planta 1 milhão de árvores

**EM OITO ANOS DA AÇÃO A CONSTRUTORA REMOVEU CERCA DE 550.000 MIL TONELADAS DE CO2 DA ATMOSFERA**



Foi reforçando o compromisso com o desenvolvimento sustentável e consequentemente com a saúde e bem-estar das comunidades onde atua que a MRV Engenharia chegou a marca de 1 milhão de árvores plantadas, após oito anos do início da iniciativa.

Toda essa quantidade de mudas representa cerca de 550.000 mil toneladas de CO<sub>2</sub> que foram removidos da atmosfera, contribuindo, assim, para o meio ambiente e com a qualidade de vida no planeta.

A quantidade equivale a mesma emissão de CO<sub>2</sub> liberado no ambiente por um carro ao rodar 529.679.622 km, distância suficiente para realizar 94.976 viagens entre Oiapoque ao Chuí.

Esta ação é fruto das diretrizes de responsabilidade social e ambiental da companhia. Nos locais que receberam os plantios, a construtora seguiu as orientações das diretrizes governamentais e secretarias de meio ambiente, privilegiando o uso de espécies nativas e adequadas ao clima e solo das cidades onde ocorreu o plantio.

“O plantio das árvores é um trabalho contínuo que vem transformando a realidade das cidades onde atuamos e contribuindo com toda a comunidade. Chegar a 1 milhão de árvores plantadas representa um marco para o trabalho que desenvolvemos em prol da sustentabilidade”, informou o gestor executivo de Segurança, Saúde e Meio Ambiente (SSMA) da MRV, José Luiz Esteves da



# O desafio do emprego na era da revolução digital

Empregos nos EUA, na Europa e em economias desenvolvidas em outras partes do mundo estão sob pressão. A fabricação de produtos têxteis e eletrônicos foi transferida para a China, a Índia e outros países que possuem uma vasta mão de obra qualificada e barata. Somado a isso há a revolução digital, que vem abalando uma indústria após a outra e provocando uma verdadeira tempestade para os trabalhadores no Ocidente.

Para pessoas como C. Vijayakumar, no entanto, essa turbulência é um bom negócio. Ele é presidente da HCL, multinacional que fornece serviços de tecnologia da informação sediada em Noida, na Índia. A empresa emprega cerca de 120 mil pessoas e tem problemas para achar trabalhadores qualificados.

“Em todas as empresas de tecnologia há um enorme déficit de competências”, afirmou Vijayakumar no Fórum Econômico Mundial, em Davos, na Suíça. “Provavelmente há um milhão de empregos no setor de tecnologia que não estão sendo preenchidos com o nível adequado de talento.”

Ao mesmo tempo, existem milhões de americanos e europeus que não conseguem encontrar empregos decentes ou sequer uma vaga. Eles escutam que não têm as habilidades necessárias em um mundo digital e globalizado.

Muitas vezes, os trabalhadores antigos eram explorados, disse Yuval Noah Harari, professor de História da Universidade Hebraica de Jerusalém e autor de best-sellers internacionais, como *Sapiens - Uma breve história da humanidade* (publicado no Brasil pela editora L&PM).

“Agora, as pessoas temem algo muito pior que a explo-

ração. Elas temem a irrelevância”, argumentou Harari. “Quando sou explorado, sou pelo menos importante, porque não podem atirar em mim, pois quem faria o trabalho? Quando sou irrelevante, isso é muito mais assustador.”

## O MEDO ALIMENTA O NACIONALISMO

Esse medo explica, em parte, o surgimento do nacionalismo e protecionismo que podem ser vistos nos EUA e em partes da Europa, afirma Arlie Russell Hochschild, socióloga da Universidade da Califórnia.

Ela estudou a situação dos operários do estado americano de Louisiana que votaram em Donald Trump. “Não é que o amem, mas eles estão desesperados. Para eles, ninguém mais parecia reconhecer a situação de declínio dos trabalhadores”, explicou.

A maioria dos participantes do Fórum Econômico Mundial, em Davos, acredita que essa perda de empregos não pode ser interrompida com tarifas e outras políticas protecionistas. Em vez disso, eles enfatizam a importância do aprendizado de novas habilidades.

“Trata-se realmente de como se pode requalificar as pessoas e torná-las capazes de atender às novas demandas”, conta Vijayakumar.

Alguns estudos apontam que até um terço de todos os empregos mundo afora está em risco devido à transformação digital - de caixas de lojas a motoristas de caminhão e bancários. Ao mesmo tempo, os relatórios indicam que estão sendo criados novos empregos que exigem habilidades totalmente novas.

“A grande questão é se as pessoas poderão se reinventar para preencher esses empregos. E elas terão que se rein-

**LÍDERES DISCUTIRAM NO FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL O QUE PODE SER FEITO PARA PREENCHER E GERAR VAGAS E QUEM DEVERIA ARCAR COM RECAPACITAÇÃO DE FUNCIONÁRIOS.**



ventar a cada dez anos, porque a revolução da automação não acontecerá somente uma vez”, diz Harari.

Uma interminável “casca de revoluções e rupturas cada vez maiores” é o cenário mais provável, acrescenta. Ele sublinha que enquanto essa situação pode ser difícil para trabalhadores mais jovens, ela se torna ainda mais árdua quando se tem 40 ou 50 anos de idade.

## QUEM PAGARÁ A CONTA?

A chanceler federal alemã, Angela Merkel, é da mesma opinião. A Alemanha teve que se atualizar para se tornar uma economia mais digital, e, ao mesmo tempo, muitas pessoas se sentiram deixadas para trás, disse.

“Tecnologias revolucionárias também significam uma revolução da nossa sociedade”, afirmou em seu discurso em Davos. “Precisamos aprender por toda a vida. Em

uma sociedade que está envelhecendo como a nossa, a vontade de abraçar essa mudança é bastante limitada.”

Mesmo que as pessoas estivessem dispostas, quem deveria pagar por esse constante aprendizado e pela requalificação? O Estado, responde Hochschild, citando a França.

“O presidente francês, Emmanuel Macron, está falando sobre dar fundos aos cidadãos que podem ser usados para a aprendizagem ao longo da vida. Esse poderia ser um modelo para países menos avançados como o meu [EUA]”.

As instituições de ensino superior também podem introduzir novas formas de cooperação, considera Mary Flanagan, professora de Humanidades Digitais do Dartmouth College, nos EUA.

“Se pensarmos sobre a aprendizagem ao longo da vida e jogarmos fora a ideia da universidade como uma coisa de uma única vez, isso

muda a forma como as universidades podem se tornar parceiras de instituições e empresas”, contou.

Para Vijayakumar, as empresas têm a responsabilidade de arcar com alguns dos custos. “Muitas empresas já estão investindo no treinamento de seus funcionários. Eu acredito que o orçamento de treinamento, na maioria das empresas em todo o mundo, continuará aumentando”, frisou.

Mas, mesmo o investimento na aprendizagem de novas habilidades não evita decepções, afirma Harari. “Se você aprende a programar ou outra nova habilidade, é sempre uma aposta - e você realmente não sabe se essa habilidade será realmente necessária. A única coisa que você certamente precisará é de resiliência emocional e mental para sobreviver com todas essas mudanças e estresse.” Infelizmente, diz, essa habilidade particular ainda não é ensinada em universidade alguma.



Fundado em 1934

Diretor Responsável: Eduardo Carvalhaes Nobre  
(Registro DR-MT/SRTE/MG - Nº 11.411)

Propriedade de O Debate Ltda - CNPJ: 19.403.088/0001-10  
Redação - Av. Amazonas, 2234 - Santo Agostinho - 30180-003  
Belo Horizonte/MG - (31) 3337-8008

Edição 2663 - Março de 2018

Paulo Pinheiro Chagas (1934-1953)

Oswaldo Nobre (1953-2007)

Diretoria Executiva

Luisa Maria Maia Nobre - Redação

Eduardo Carvalhaes Nobre - Mídias Digitais

Site: [www.odebate.com.br](http://www.odebate.com.br)

Gerente: Sandra Regina Valentim Maia

Projeto Gráfico: Carlos Alexandre Domingues

Órgão de Utilidade Pública pela Lei 1.950,  
da Câmara Municipal de Belo Horizonte

Os artigos e colunas assinados não expressam necessariamente a opinião do jornal.

# Tempo médio de desemprego no país dura 14 meses

## O BRASIL REGISTROU MAIS DE 12 MILHÕES DE PESSOAS DESEMPREGADAS EM 2017.

Ainda que o cenário de recessão econômica esteja finalmente no fim, com a maioria dos indicadores mostrando melhora, o número de brasileiros à espera de uma oportunidade de emprego ainda é alto e acumulava 12,3 milhões de pessoas ao final de 2017.

A pesquisa "O desemprego e a busca por recolocação profissional no Brasil", realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em todas as capitais mostra que o tempo médio de desemprego já chega a 14 meses entre os entrevistados, maior do que o observado em 2016, quando girava em torno de 12 meses.

O estudo mostra o seguinte perfil dos desempregados: 59% são do sexo feminino, com média de idade de 34 anos; 54% têm até o ensino médio completo, 95% pertencem às classes C/D/E e 58% têm filhos, a maioria menor de idade. Entre os que já tiveram um emprego antes,

34% atuavam no segmento de serviços, enquanto 33% no setor de comércio e 14% na indústria. A média de permanência no último emprego foi de aproximadamente dois anos e nove meses.

No último emprego, 40% dos desempregados possuíam carteira assinada, 14% eram informais e 11% autô-

nomos ou profissionais liberais. Já 8% dos desempregados atuais estão buscando a primeira oportunidade profissional. "Tudo aponta para um cenário de recuperação no mercado de trabalho, mas este ainda é um movimento tímido e que, no momento, permanece concentrado na informalidade, o que implica em contratações sem carteira assinada e atividades feitas por conta própria", avalia o presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro.

"As pessoas sabem que não podem ficar esperando em casa pelo reaquecimento do mercado e por isso buscam por alternativas de sobrevivência. Porém, informalidade também implica em fragilidade. O trabalhador que atua nessas condições não tem proteção e está sujeito às variações do mercado. Por isso, é importante informar-se e buscar a formalização", indica o presidente. De acordo com Pellizzaro, uma atividade feita por conta própria pode, por exemplo, encaixar-se na modalidade MEI - microempreendedor individual. "Com ela é possível ter CNPJ, emitir nota fiscal e contribuir para a aposentadoria, dentre outras possibilidades".



## Micros e pequenos empresários querem investir

### DEMANDA POR INVESTIMENTO DA MICRO E PEQUENA EMPRESA ABRE O ANO EM CRESCIMENTO.

O micro e pequeno empresário que atua no ramo do comércio e serviços inicia o ano de 2018 um pouco mais disposto a realizar investimentos em seus negócios.

Dados apurados pelo SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) e pela CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) revelam que o Indicador de Demanda por Investimento avançou 11,9 pontos em 12 meses, passando de 29,5 pontos em janeiro de 2017 para 41,4 pontos em janeiro de 2018. Em dezembro do ano passado, o indicador se encontrava em 35,1

pontos. Com essa alta, o índice atinge a maior marca da série histórica, que teve início em janeiro de 2015.

Apesar do crescimento, o resultado ainda é considerado modesto. Quanto mais próximo de 100, maior o apetite para promover investimentos nos próximos três meses; quanto mais distante, menor é o apetite.

Para o presidente da CNDL, José Cesar da Costa, a sondagem indica que ainda não há intenção significativa de investimento por parte dos empresários de micro e pequenos negócios, mas que a reto-

mada lenta e gradual da economia já tem refletido em uma melhora desses números. "A partir do momento em que observarmos maiores quedas reais dos juros e um ambiente econômico mais estável, haverá certamente um estímulo maior para investimentos nas empresas. Infelizmente, o ritmo de melhora da confiança ainda é lento, mas esse é mais um dos sinais que mostram que os setores do comércio e serviços vislumbram um ano com vendas melhores e movimento mais aquecido", afirma o presidente.

Em ternos percentuais, pouco mais de um terço (35%) dos micro e pequenos empresários manifestaram a intenção de promover inves-



timentos em suas empresas no horizonte de 90 dias.

Em dezembro do ano passado, esse percentual era menor e estava em apenas 29% da amostra. Já a quantidade

de empresários que não pretende investir diminuiu em três pontos percentuais, passando de 53%, em dezembro do ano passado, para 50% em janeiro de 2018.

## Confiança do Comércio atinge maior nível desde 2014

### ÍNDICE TEVE AUMENTO EM OITO DOS 13 SEGMENTOS COMERCIAIS PESQUISADOS.

O Índice de Confiança do Comércio, medido pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), avançou 0,4 ponto de janeiro para fevereiro e atingiu 95,5 pontos, em uma escala que vai até 200. Esse é o maior nível desde abril de 2014 (97,8).

Segundo a FGV, a alta do indicador foi percebida em oito dos 13 segmentos comerciais pesquisados.

O avanço do indicador foi provocado por um aumento da confiança no momento presente, medida pelo Índice da Situação Atual, que cresceu 4,8 pontos e atingiu 92,8 pontos, o maior patamar desde agosto de 2014 (93,1 pontos).



Já a opinião do empresário do comércio em relação ao futuro pioraram. O Índice de Expectativas caiu 4,0 pontos no mês, para 98,4 pontos.

"Um aspecto positivo dos resultados do primeiro bimestre de 2018 é o expressivo avanço dos indicadores de satisfação com a situação atual, retratando um quadro de recuperação de vendas e margens. No extremo oposto, o retorno do indicador de expectativas a um patamar inferior aos 100 pontos sugere que a recuperação continuará ocorrendo de maneira gradual", diz nota da FGV.

De acordo com a metodologia da fundação, o índice 100 indica neutralidade; de zero a 99 indica pessimismo e de 101 a 200 indica otimismo.



# O mundo precisa de mais mulheres na liderança

O ano é 2018 e a liderança feminina em grandes empresas nunca teve tanto destaque como agora. Com a evolução do debate sobre a importância de uma sociedade cada dia mais igualitária, fica a certeza que é cada vez mais bem-vinda a inserção da mulher líder no mundo dos negócios.

Porém, em contraponto com essa evolução, infelizmente, ainda é considerada uma notícia de destaque quando uma mulher alcança um cargo de liderança, principalmente em funções que tradicionalmente seriam ocupadas por homens, tanto em altos cargos como em indústrias consideradas como masculinas, tal qual a de tecnologia.

Sendo assim, atualmente os desafios estão em mostrar a competência independentemente do gênero e, principalmente, criar uma identidade própria, sem incorporar elementos mais comumente masculinos ao estilo de liderança, mas demonstrando eficiência e eficácia nos projetos e trabalhos gerenciados por mulheres.

Mulheres são normalmente consideradas mais mater-

## CEO DA DELINEA ENXERGA COMO PROMISSORA A REPRESENTATIVIDADE DA MULHER NO MUNDO.



nais e mais emotivas - o que não é uma regra - e, mesmo que fosse, isso não deveria anular seus outros predicados, como a capacidade de liderar grandes setores, sua inteligência emocional e capacidade de gerenciar crises, por exemplo, entre tantas outras atribuições que só agregam ao

ambiente corporativo. Cada indivíduo tem suas próprias competências e deve explorá-las de acordo com a equipe e o objetivo que se tenha.

Uma forma prática de responder a qualquer confronto ou dúvida sobre a liderança feminina está nos exemplos vindos de tantas profissio-

nais, mulheres que a cada dia constroem uma carreira profissional sólida, sabendo seus objetivos e seus potenciais, acreditando em si mesmas e em sua capacidade de desenvolvimento, gestão e entrega. Somente assim, a líder será capaz de mobilizar e desenvolver um time.

Além disso, dados também nos ajudam a ver que o futuro pode ser muito bom e que a sociedade só tem a ganhar com a representatividade feminina. Se houvesse a equidade de gêneros no mundo, o PIB mundial teria um aumento de US\$ 28 trilhões em sete anos (dado apresentado pela pesquisa "ClosingtheGender Gap", da McKinsey & Company). Esta mesma pesquisa ainda revela que se a desigualdade tivesse fim no Brasil, o nosso PIB teria um aumento de US\$ 850 bilhões.

As corporações caminham para obter ambientes mais igualitários e justos, muito já se conquistou no momento em que o debate foi aberto, mas ainda existe um caminho longo para se percorrer e, sem dúvida, a liderança feminina ainda pode contribuir muito para um futuro mais amplo, promissor e, principalmente, democrático a todos.

**Tarsila Carvalho** - CEO da Delinea, ex-diretora geral da Blue Tree Hotels, CFO na Vivere (Grupo Accenture) e diretora de business intelligence no Grupo Estado.

# Os principais erros e acertos no marketing pessoal

## NÃO BASTA SER BOM, VOCÊ PRECISA SER NOTADO, SER RECONHECIDO PELO SEU PROFISSIONALISMO E COMPETÊNCIA.

O marketing pessoal é uma ferramenta estratégica e indispensável para a construção e desenvolvimento de uma carreira de sucesso. No entanto, pouquíssimos profissionais dão a devida atenção para o tema, e um número menor ainda dedica-se de maneira ativa para desenvolver uma imagem positiva perante o mercado. Mas, gerenciá-lo é mais fácil do que se pode imaginar.

O primeiro passo é avaliar se a imagem que você está transmitindo é coerente com quem você é de fato. Não adianta você se comunicar bem e transmitir confiança se tudo isso for apenas da boca para fora. Marketing pessoal não é apenas o que você diz sobre o seu trabalho, mas principalmente o que pessoas que convivem com você pensam ou falam sobre sua personalidade.

Para isso, é importante ser um bom profissional. Dedique-se para atingir as suas metas no trabalho e busque sempre superá-las. Entregue resultados e seja reconhecido pelos seus feitos. Para se tornar referência, o profissional precisa partir do micro para o macro, ou seja, primeiro ser reconhecido pelos

seus pares e superiores. Depois, para a sua área e, posteriormente, para a sua divisão, unidade de negócio e corporação como um todo.

Contudo, não basta ser bom, você precisa ser notado. A exposição na dose certa é essencial para a construção de uma imagem. É importante que as pessoas saibam bem quem você é. Não adianta muito ser um ótimo profissional, mas ninguém perceber isso. Autenticidade e autoco-

conhecer muito bem para fazer brilhar seus pontos fortes, e minimizar os fracos.

Outra tática bastante eficiente é o famoso storytelling. Conte sua história de maneira atrativa. Aprenda a falar sobre suas conquistas de forma envolvente e empolgante. Além de prender a atenção das pessoas, você tem muito mais chances de ser lembrado. Para uma entrevista de emprego, por exemplo, é interessante fazer um resumo sobre a sua

interesse no entrevistador e te deixar mais tranquilo durante a conversa.

Procure identificar ainda o seu maior diferencial. Busque reconhecer o seu melhor e investir nele de modo estratégico. Esse diferencial pode estar em destaque no currículo ou no início do seu discurso. Se tiver algo exclusivo, invista sem medo. As chances de começar a ser reconhecido e admirado por isso são grandes. Por outro lado, tome cuidado com o "overposting", ou seja, a imensa quantidade de posts sobre um determinado assunto ou pessoa. Superexposição não favorece ninguém. Estude a hora certa de se expor e como fazer isso da melhor forma. Caso contrário, você pode se tornar a "pessoa chata" que tenta "se vender" o tempo todo ou pode ser visto como um profissional carente, que precisa ser sempre parabenizado.

Lembre-se que não adianta aparecer apenas por aparecer. O profissional precisa ter algo para mostrar, alguma coisa relevante, que seja reconhecida. Você está em um ambiente de trabalho e não em um show de talentos. Cuidado também para não se apropriar de ideias de outras

pessoas para buscar reconhecimento próprio. Isso demonstra uma falha de caráter. Além de antiética, essa atitude pode destruir sua credibilidade. Evite ainda bajulações com a chefia. O seu objetivo deve ser apenas mostrar a qualidade do seu trabalho e criar bons relacionamentos.

Por fim, defina onde você quer chegar e de que forma quer ser reconhecido. Invista em sua carreira, aprenda e reaprenda a ser bom no que faz continuamente. Reconheça os seus erros, aprenda com eles e busque corrigi-los. Crie uma rede de relacionamento para troca de experiências, boas práticas e conhecimentos. E, não se esqueça de que a construção de uma marca pessoal é constante. Mesmo quando sua imagem já é positiva, você precisa se atualizar com as inovações e tendências do seu mercado para continuar sendo visto como uma autoridade no assunto. Tome muito cuidado com a zona de conforto e invista sempre em você!

**Marcelo Olivieri** - Bacharel em psicologia e possui MBA em Gestão Estratégica e diretor da Trend Recruitment.



nhecimento também fazem a diferença. Uma pessoa autêntica cativa quem está por perto e faz com que você seja visto exatamente pelo que você é, e não pelo que gostaria de ser. Para isso, você precisa se

carreira. Pense quais foram os seus principais projetos realizados, os resultados atingidos e quais foram as principais lições aprendidas. Isso pode facilitar muito o seu desempenho, além de despertar