



Personal Branding: vamos mostrar ao mundo quem é você?

Se está disposto a investir em personal branding, fuja de receitas prontas e não deixe colocarem você em uma forma e tratá-lo como pãozinho. Para se posicionar bem no mercado é preciso desenterrar a sua essência, autenticidade e mostrar a todos quem você é e o que possui de melhor

por [Érica Amores](#)
fotos: [divulgação](#)

Como se destacar profissionalmente e ser uma marca de valor? Se você ainda não se fez esta pergunta, faça já. Entender o processo de desenvolvimento de uma marca e desfrutar dos benefícios decorrentes desta construção é fundamental para a longevidade de um empreendedor digital que atua com marketing de afiliação.

De acordo com a estrategista em Personal Branding e mestrandia em Neuromarketing pela FCU nos Estados Unidos, Daniela Viek, para um profissional ganhar espaço e se tornar uma marca respeitada ele deve ser fiel aos seus princípios, valores, adequar

discurso e prática, cumprir promessas, cultivando sempre a sua autenticidade. “É preciso entregar valor para audiência, seja ela online ou offline. Seu valor é medido por suas entregas, não por discursos inflamados apenas. Importe-se genuinamente com sua audiência. Tudo está relacionado à confiança: ninguém casa com quem não confia, não compra de uma marca que não confia, ninguém”, explica.

“Gerenciar todos os pontos de contato com sua marca permite que você amplie as possibilidades de gerar valor”, completa. “Os canais aos quais está posicionado, a sua imagem, a causa que defende, tudo isso faz com

que lembrem de você (share of mind) e, conseqüentemente, gostem de você (share of heart), fazendo deste público verdadeiros “advogados da marca”, defende Daniela.

Uma das primeiras profissionais do Brasil certificada pela Reach Personal Branding, dos Estados Unidos (referência e líder global sobre marca pessoal), Daniela, desde 2004, auxilia empresas, executivos, empreendedores e profissionais liberais que desejam gerir suas carreiras e negócios por intermédio da gestão do seu maior ativo: a sua marca pessoal. No ano passado ela lançou o programa MétodoYOU, com base

em mais de 10 anos de experiência em Relações Públicas, trazendo do universo corporativo estratégias e práticas para as marcas pessoais.

Antes de mostrar ao mundo quem você realmente é, a dica da estrategista é você entender as diferenças entre Marca Pessoal, Marketing Pessoal e Personal Branding, conceitos geralmente confundidos.

“Todos possuímos uma marca pessoal. A diferença é que uns a gerenciam e outros não. É a sua identidade, seu conjunto de valores, competências, habilidades que manifestadas em comportamentos e atitudes constroem sua reputação, seja ela positiva ou negativa. Você a manifesta involuntariamente, mesmo não pensando em nenhuma ação de marketing pessoal, deixa a sua marca por meio do seu estilo próprio ou modo de falar. Aos poucos as pessoas vão construindo uma imagem sobre você! É na marca pessoal que está, não somente a promessa, mas o cumprimento dela. Se prometer e cumprir haverá fortalecimento. Se prometer e não cumprir terá a marca arranhada e desgastada. E quanto mais prometer e menos cumprir mais será danificada e perderá valor”, diz Daniela.

Já o marketing pessoal está intimamente ligado à propagação das suas habilidades. “Trata-se das ações intencionais que irão promover as suas competências e que, se bem articuladas, podem agir eficazmente para gerar visibilidade, construir imagem e vender seu melhor”, analisa a especialista. Porém, Daniela lembra que é preciso ficar atento, pois o marketing pessoal só funciona se precedido de uma marca forte; caso contrário pode ser autopromoção ou apenas barulho, o que pode prejudicar o profissional e sua carreira. “Participar de eventos, escrever artigos, lançar um livro são formas de fazer marketing pessoal, mas o melhor deles é quando os outros falam de você, seus resultados falam por você. Conquistar isso nem sempre é tão fácil ou tão rápido como se gostaria”, orienta.

Por fim, chegamos no personal branding, ou seja, a gestão da sua marca pessoal, o gerenciamento do seu maior ativo. “Fazer gestão é saber articular suas ações, todos os pontos de contato e experiência de sua marca pessoal com base em um objetivo estratégico, para saber se todo movimento que você faz representa barulho ou progresso em sua jornada. É possuir indicadores e avaliar seus

avanços, iniciativas, seus impactos, sua imagem e sua reputação”.

Autoconhecimento

Mas como descobrir de fato o que temos de especial e diferencial? Para Daniela o primeiro passo é olhar para dentro. Ela explica que não basta apenas o autoconhecimento, mas o que fazer com ele é o fundamental. “Marca pessoal é um processo de desenterrar da sua essência, da sua autenticidade e mostrar ao mundo quem você é e o que possui de melhor e não construir algo com base apenas em agentes externos, devido a uma demanda de mercado ou com base em cases de sucesso dos outros, pois em longo prazo isso não persiste. Sua imagem precisa estar alinhada à sua identidade”, ressalta.

Para começar o processo investigativo e descobrir seus diferenciais, primeiro é preciso entender os pontos de paridade, que são basicamente as características necessárias que um produto ou serviço deve ter para concorrer em um mercado e fazer os consumidores acreditarem que a oferta é válida. O mesmo é válido e pode ser aplicado às marcas pessoais. “Há ferramentas e aplicações que nos auxiliam, mapeando competências atuantes e faltantes, ou seja, fortalezas e fraquezas, oportunidades e ameaças com relação ao posicionamento desejado. Por meio desta jornada olha-se passado, compreende-se o presente e se mapeia o futuro”.

Afiliado x Personal Branding

Afiliados podem - ou melhor, devem - se beneficiar do personal branding. Investir no gerenciamento de sua marca é pensar em longo prazo. Esqueça o próximo produto, oferta ou campanha e mire mais longe: com quais outras marcas pessoais ou mesmo corporativas o afiliado deverá associar-se e quais delas agregarão ao seu posicionamento, à sua jornada?



“O afiliado não pode terceirizar sua marca para o infoprodutor e vice-versa; trata-se de uma parceria, um jogo do ganha-ganha, há um empréstimo de reputação, credibilidade, mas ele não pode perder de vista seu maior ativo”, reforça.

Ainda segundo a estrategista, há momentos que o afiliado não aparece, fenômeno que ela chama de “operação 007”. Neste caso quem aparece é a oferta, o produto. “O afiliado não grava vídeo, não se expõe, não tem blog. Pode até criar uma persona que o represente e articule a oferta e oportunidades, mas sua marca pessoal não aparece”.

Você deve estar se perguntando: mas como ele opera, então, no offline? Em suas redes? A resposta é nas negociações, diz Daniela. “Gerenciar a marca pessoal não é necessariamente fazer o que todos fazem em todos os canais. Há muitos executivos e empreendedores bem sucedidos e até

mesmo milionários sem ter um perfil nas mídias sociais ou usar o espaço online de forma estratégica para expor suas marcas pessoais”. E completa: “É preciso preservar seu maior ativo. Dinheiro e negócios vêm e vão, mas a credibilidade de uma marca pessoal pode ser destruída em 140 caracteres ou em segundos de vídeo em um Snapchat”.

Trabalhar bem o conceito de marca pode ser fator decisivo para o sucesso de um empreendedor digital e para qualquer outro profissional. Porém, com esta era digital, nossos tetos tornaram-se de vidros, estamos mais expostos, a velocidade da informação aumentou, a disputa por posicionamento ficou mais acirrada e passou a exigir de nós novas competências e mais canais para gerir nossas marcas e negócios. A forma de comprar, vender, influenciar mudou e precisamos nos adaptar a isso. Na visão da Daniela Viek, estamos na era H2H (Human to Human). “Pessoas,

não apenas empresas ou transações. Quanto mais nos conectarmos com pessoas de forma legítima, quanto mais sentido e parte da vida das pessoas fizermos, mais bem sucedido poderemos ser”, avalia.

No caso específico dos empreendedores digitais, Daniela sugere pensar na marca 360° e não apenas na internet. “É na rede que sua marca será, possivelmente, mais manifestada, mas não menospreze os demais canais e pontos de contato. Procure sempre olhar duas jogadas a frente em sua carreira, nutrir constantemente suas relações. Saber dizer não é estratégico também. Não para as parcerias que nada somam, a ‘seguir a boiada’ e fazer apenas porque estão fazendo. Questione o status quo. Personal Branding não se trata de corrida de velocidade, mas sim de resistência e muitas vezes com bastão de revezamento, pois não corremos sozinhos nossa jornada”, conclui.

.....

“O afiliado não pode
terceirizar sua marca para
o infoprodutor e vice-versa.
Trata-se de uma parceria,
um jogo do ganha-ganha.
Há um empréstimo de
reputação, credibilidade,
mas ele não pode perder de
vista seu maior ativo”

Daniela Viek, estrategista em
Personal Branding e mestranda
em Neuromarketing pela FCU
nos EUA

