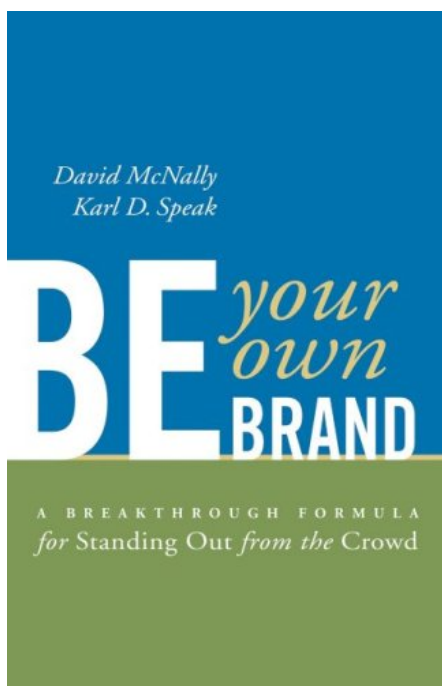


BE your own BRAND



BE your own BRAND

MCNALLY, David e SPEAK, Karl D.

Berrett - Koehler

2003

BE your own BRAND



A INOVA CONSULTING é uma empresa global, com matriz no Brasil e presença na Europa e EUA, que atua na consultoria e treinamento de futuro, tendências, inovação e planejamento estratégico para a gestão. Através do conhecimento dos cenários, das megatendências, das tendências comportamentais, das tendências de negócio e dos *best practices* de mercado, produzem-se Insights aplicáveis aos negócios, com dna inovador e forte orientação ao futuro.

A INOVA CONSULTING possui experiência de consultoria e treinamento de futuro, tendências, inovação e planejamento estratégico para as seguintes áreas de negócio: hotelaria, turismo, jóias, tecnologia, ensino, varejo e ponto de venda, telecomunicações, ótica, banco, fitness, financeira, seguros, indústria, construção, conteúdos, comunicação, e-commerce, tecnologia, automóvel, bens de consumo, combustíveis e lubrificantes, saúde e bem estar, farmacêutica, transportes, alimentação e bebidas, TV a cabo, conteúdos, mídia, entretenimento.

Para mais informações visite www.inovaconsulting.com.br

Índice

Introdução	Error! Bookmark not defined.
Revisão de Conteúdos	5
Capítulo 1 – Personal Branding	6
Capítulo 2 - Personal Brand Characteristics	8
Capítulo 3 - Personal Brand Dimensions	10
Capítulo 4 - Personal Brand Authenticity	13
Capítulo 5 - Personal Brand Framework	15
Capítulo 6 - Personal Brand Promise	17
Capítulo 7 - Personal Brand Strategies	19
Capítulo 8 - Sign Up or Sign Out	21
Capítulo 9 - The Courage to live Your Brand	23
Impacto da Informação	25
Conclusão	26
Referências Bibliográficas	27

Introdução

Nesta crítica iremos abordar a obra de David McNally e Karl D. Speak, *BE your own BRAND – A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*.

David McNally é um orador empresarial internacionalmente aclamado pela sua habilidade em ajudar empresas e os seus funcionários a enfrentar um mundo cada vez mais complexo e competitivo. Já trabalhou para empresas como a Abbot Ameriprise Financial, Inc., a Gartner, a Merrill Lynch, Northwest Airlines, Inc. e a Thrivent Financial for Lutherans, entre outras.

Foi um dos galardoados com o *Council of Peers Award for Excellence* (CPAE) *Speaker Hall of Fame* da *National Speakers Association* (NSA).

Para além da obra aqui em estudo, escreveu outras que, inclusivamente, chegaram a *best-sellers*:

- *Even Eagles Need a Push – Learning to Soar in a Changing World* (1994);
- *The Eagle’s Secret – Success Strategies for Striving at Work and in Life* (1998);
- *Even Eagles Need a Push – The Power of Encouragement* (2009).

É também um produtor galardoado, tendo produzido *The Power of Purpose* e *If I Were Brave*, dois filmes motivacionais.

Karl Speak é um especialista a nível global que usa abordagens pragmáticas e pouco convencionais a fim de utilizar as marcas como uma rampa de lançamento para a liderança. O seu trabalho sobre marcas personificadas foi já implementado em empresas por todo o mundo. É mestre em economia pela Universidade do Minnesota, e já lecionou em universidades como a do Minnesota, St. Thomas e Westminster (Londres), entre outras. Speak é o fundador da empresa de consultoria de marcas *BrandToolBox* e já colaborou com empresas como a *3M*, *Motorola*, *Sony Corporation*, e tantas outras.

Há também que referir o trabalho de Dick Schaaf, investigador que colaborou com Karl e David na pesquisa que deu origem ao livro escrevendo, inclusivamente, o seu prefácio.

O objetivo fundamental desta obra é ajudar o leitor não só a identificar e estabelecer o seu lugar no mundo, mas também a beneficiar do reconhecimento da sua individualidade. Para isto, dá exemplos de pessoas, supostamente, desconhecidas mas que encontraram a maneira de se afirmar e de ser a sua própria marca – “*As people cannot see inside of us, the recognition of our beliefs and abilities can only*

BE your own BRAND

come from what people see us do, the perception they form from observing our day-to-day actions. Through our actions, therefore, we build our brand.”¹

No final da obra, encontramos dois apêndices que nos mostram como podemos construir o nosso perfil de valores e o manifesto da nossa marca pessoal, temas estes que serão abordados ao longo da crítica.

¹ In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. x.

Revisão de Conteúdos

Relativamente a conteúdos, há apenas um conceito a ser realçado e, então, definido. Esse conceito é, sem sombra de dúvidas, o de **marca**.

Como veremos mais à frente nesta crítica, o conceito é dividido pelos autores em dois conceitos diferentes, ou melhor, são exploradas duas vertentes diferentes para o mesmo conceito. São elas: vertente profissional (empresarial/negócios) e vertente pessoal.

A segunda vertente será explorada, mais à frente, aquando da análise do primeiro capítulo – *Personal Branding*.

No que concerne a primeira vertente, são as várias as definições que conhecemos para o conceito.

Como já aqui foi referido, o prefácio da obra tem assinatura do investigador Dick Shaaf. Tal como os autores fazem ao longo da obra, também ele apresenta uma definição para marca: “*A brand is a reflection of the relationship an organization has with its customers, embodying that which an organization is committed to and stands for.*”² Assim sendo, podemos concluir, e aqui já abrangendo a segunda vertente do conceito, que a marca implica uma relação entre produto/serviço e consumidor, na primeira vertente, do mesmo modo que o faz entre o “eu” e os “outros”, referente à segunda.

Ao longo da crítica, e sempre com exemplos do mundo empresarial aplicados ao campo pessoal, iremos analisar como deve ser feita a criação da nossa marca enquanto indivíduos únicos.

² In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. ix.

Capítulo 1

Personal Branding – Becoming more of what you are

A questão de abertura da obra *BE your own BRAND – A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd* prende-se com o facto de os seus autores considerarem que existe uma grande diferença entre aquilo que somos verdadeiramente e aquilo que demonstramos ser perante os outros ou o que esses outros pensam de nós. Assim, David McNally e Karl Speak obrigam-nos a refletir sobre os nossos relacionamentos, tanto pessoais como profissionais e a questionarmo-nos se mostramos quem realmente somos ou se sentimos que temos que ir contra os nossos valores para correspondermos àquilo que esperam de nós. Se nos deparamos com este problema, então os autores propõem-nos que adotemos o mesmo método usado no mundo empresarial e dos negócios e que criemos uma marca pessoal que represente aquilo que somos.

E o que é uma marca? *“A brand is a relationship. It is not a statement. It is not a matter of contrived image, or colorful packaging, or snappy slogans, or adding an artificial veneer to disguise the true nature of what’s within.”*³

Apresentada esta pequena introdução, McNally e Speak enumeram aquilo que irão abordar nesta obra:

1. Definição de marca e sua construção e manutenção no mundo empresarial;
2. Aplicações no campo pessoal dos princípios básicos de uma marca;
3. Demonstração de como uma marca se deve desenvolver sem perder o seu verdadeiro significado;
4. Demonstração das implicações que uma marca pode ter nas nossas relações pessoais e profissionais.

Pegando no primeiro ponto aqui enumerado, os autores apresentam duas definições de marca, uma sendo a definição geral no campo dos negócios – *“A brand is a perception or emotion, maintained by a buyer or a prospective buyer, describing the experience related to doing business with an organization or consuming its products or services.”*⁴ – e a outra a sua adaptação para um contexto pessoal – *“Your brand is a perception or emotion, maintained by somebody other than you, that describes the total*

³ In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. 2.

⁴ *Idem*, p. 4.

BE your own BRAND

*experience of having a relationship with you.*⁵ Podemos então concluir que a nossa marca é um reflexo daquilo que somos, dos nossos valores, daquilo em que acreditamos – é o que nos liga a alguém. Se para o mundo dos negócios a marca é a percepção daquilo que o cliente pensa do produto ou do serviço, no campo pessoal é a percepção que os outros têm de nós. É-nos também explicado como é que podemos atingir o sucesso a partir da criação e manutenção da nossa marca pessoal: se desenvolvermos uma marca completa, verdadeira, simples e que seja valiosa não só para nós mas também para os outros, então atingiremos o sucesso. É uma relação recíproca, na medida em que nós ganhamos ao criar esta marca e os outros também.

*“Your brand, just like the brand of a product, exists on the basis of a set of perceptions and emotions stored in someone else’s head.”*⁶

Como já foi dito noutra parte desta crítica, os autores, a fim de justificarem os seus argumentos, pegam em casos de pessoas (supostamente) desconhecidas, mas que, de uma forma ou de outra, conseguiram marcá-los ao ponto de os usarem como um exemplo a seguir. Neste capítulo, o escolhido é Chip Bell⁷. Para Karl Speak, este homem é um exemplo de alguém com uma forte marca pessoal. Conheceram-se durante uma viagem pelo noroeste do Pacífico e Karl ficou automaticamente maravilhado com o extremo entusiasmo demonstrado por Bell. Aquilo que mais fascinou o autor desta obra foi o comportamento entusiasta e completamente puro de Chip Bell, isto é, aquilo que muitos só conseguem fingindo, Bell fazia-o natural e espontaneamente. *“In other words, Chip Bell’s authenticity (...) is so apparent that the impact it has on others is immediate and lasting.”*⁸

A partir do momento em que nos tornamos perceptíveis, inesquecíveis e valiosos para os outros, sabemos que conseguimos construir a nossa marca individual.

⁵ In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. 4.

⁶ *Idem*, p. 11.

⁷ Chip R. Bell é o fundador do Grupo de Bell Chip em 1970 e possui escritórios em Dallas e Atlanta. A sua empresa de consultoria ajuda as organizações a construir uma cultura que suporta a longo prazo a lealdade do cliente. Antes, foi Vice-Presidente e Diretor de Desenvolvimento de Gestão e Organização para a NCNB, agora Bank of America. É licenciado em psicologia organizacional e desenvolvimento de recursos humanos e é autor e coautor de dezanove livros.

⁸ In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. 10.

Capítulo 2

Personal Brand Characteristics – Distinctive, Relevant, and Consistent

Para que uma marca pessoal faça sentido e funcione da melhor maneira, há que perceber primeiro como funciona uma marca empresarial. O princípio fundamental para a construção de uma marca é conseguir fazer com que ela transmita ao nosso público a ideia que estabelecemos aquando da sua construção. Se para o mundo dos negócios, o público são os clientes, para uma marca pessoal são aqueles com quem temos, ou desejamos ter, uma relação.

Os autores enumeram depois os três elementos fundamentais que definem o poder de uma marca:

1. Distinção – uma marca tem que defender algo;
2. Relevância – aquilo que defende relaciona-se com o que alguém considera ser importante;
3. Consistência – uma relação é mais duradoura e forte se for baseada na consistência de comportamentos que se observam e experimentam.

Relativamente ao primeiro ponto, os autores explicam-nos que para ser distinta, uma marca não deve apenas concentrar-se em ser diferente das outras, não é apenas uma questão de imagem – “*Brand building is not image building*”⁹. O importante é saber entender as necessidades dos outros e tentar ir ao encontro dessas necessidades sem perder os valores que nos definem. Os valores pessoais, segundo McNally e Speak, são as linhas que definem o que pensamos, sentimos e como nos comportamos. São eles que nos distinguem dos demais. São também eles que definem e constroem a ideia que os outros têm de nós – “*The more distinctive the actions they see, the better defined your brand becomes for them.*”¹⁰ Em suma, uma marca pessoal forte é o reflexo das ideias e valores que são nossos e que, por isso, nos distinguem dos outros.

O segundo ponto prende-se com o facto de que a nossa marca é tanto mais forte quanto mais se preocupar e compreender as necessidades e preocupações dos seus “clientes” – “*Relevance is what distinguishes a friend from an acquaintance.*”¹¹ Assim, é fundamental que nos coloquemos na posição do outro para que consigamos

⁹ In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. 14.

¹⁰ *Idem*, p. 15.

¹¹ *Idem*, *ibidem*.

BE your own BRAND

compreender o que deve ser feito para o ligar à nossa marca, ou seja, a nós. A relevância é um processo – é construída faseadamente e deve responder a umas quantas perguntas:

- o que o outro quer;
- o que o outro precisa;
- o que o outro valoriza;
- o que o outro espera de nós.

Concluindo, *“Relevance is something we earn by the importance others place on what we do for them and by their judgment of how well we do it.”*¹²

Finalmente, a consistência é o terceiro elemento fundamental quando pensamos em fortalecer a nossa marca pessoal. Não basta construirmos algo distinto e relevante se não o mantivermos assim ao longo do tempo. Quando nos comportamos de forma consistente, estamos a criar mais clara e conscientemente a nossa marca. A confiança é a chave para que os “clientes” se tornem fiéis à marca. E se nos comportarmos sempre da maneira que eles esperam, então a nossa marca ganha força, poder e renome. *“Consistency is the hallmark of all strong personal brands. Inconsistency weakens brands and suspends beliefs.”*¹³

Tal como no primeiro capítulo da sua obra, também neste segundo os autores corroboram os seus argumentos com um exemplo prático.

Neste caso, é a história de Terry Fox, protagonista do filme de David McNally - *The Power Purpose*, que é referida como exemplo da importância de ser distinto, relevante e consistente.

Após ter sido diagnosticado com cancro, de ter tido uma perna amputada e de ter passado muito tempo em hospitais e tratamentos, Terry decidiu lutar contra isso: decidiu percorrer o Canadá com o objetivo de angariar fundos que revertissem a favor da investigação médica sobre o cancro. Pretendia recolher um dólar por cidadão, o que daria um total superior a 24 milhões de dólares. Contudo, a sua luta não chegou ao fim e, no dia antes de completar vinte e três anos, Terry não conseguiu mais combater o cancro e acabou por falecer. Angariou 28 milhões de dólares que foram investidos numa fundação com o seu nome e que hoje está estabelecida em mais de sessenta países. Esta é uma história que nos mostra que *“the effects we have on the world around us can transcend the limits of time and place and transform the lives of others.”*¹⁴

¹² In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. 16.

¹³ *Idem*, p. 18.

¹⁴ *Idem*, p. 19.

Capítulo 3

Personal Brand Dimensions – Roles, Standards and Style

Aqui, os autores descrevem o processo denominado como *Personal Brand Dimensions Model*. Este modelo foi desenhado para nos indicar a forma como somos vistos pelos outros, isto é, quais as nossas características que ficam na mente dos outros. Segundo Speack e McNally, as pessoas ligam-se a uma marca tendo em conta três dimensões interrelacionadas: competências, padrões e estilo.

O modelo seria este:



Fonte: MCNALLY, David e SPEAK, Karl, *BE your own BRAND – A breakthrough formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, San Francisco, Berret – Koehler

A primeira dimensão refere-se, então, às competências, ou seja, à natureza básica de uma relação entre o “eu” e os “outros”, àquilo que precisamos fazer para estar à altura do que os outros esperam de nós.

De seguida, temos os padrões, ou seja, a performance, o modo como nos comportamos e reagimos perante os outros.

Finalmente, a terceira dimensão prende-se com o estilo, como nos relacionamos com os outros. “*This is how we personalize our roles within the context of our performance standards.*”¹⁵ É o resultado da nossa interação com os outros.

Tal como tudo, estas dimensões não estagnam. Desenvolvem-se e crescem, embora nem sempre da mesma maneira. As alterações nas competências ocorrem de um modo mais lento e progressivo; nos padrões são mais precisas e relacionadas com as necessidades que os outros vão demonstrando ao longo do tempo; o estilo altera-se tendo em conta o grau de confiança que vamos adquirindo, normalmente quando se desenvolve, fá-lo numa perspetiva de aumento da intimidade entre as duas partes envolvidas na relação. As perceções que o outro tem da relação são o que determina o sucesso ou fracasso da nossa marca. Aquilo que mais importa é o que o outro sente relativamente aos nossos valores, a relevância que a nossa marca tem na vida dele e a confiança que ele tem ou não em nós e na nossa marca.

O objetivo da relação entre competências, padrões e estilo é criar uma marca pessoal que seja tão única e individual como se de uma impressão digital se tratasse. Para tal, a marca deve estar clara e poderosamente definida.

Após esta introdução, os autores descrevem, com mais detalhe, cada um dos pontos que constitui o modelo já aqui referido.

Para conseguirmos construir uma boa marca pessoal, temos de ser capazes de fazer algo por alguém. Ser competente é um dos principais motivos que nos levam a ter uma relação com alguém, quer seja com um familiar, amigo ou desconhecido. Devemos, antes de tudo, certificarmo-nos de que demos a certeza, que a nossa marca consegue atender a quaisquer desejos e necessidades demonstrados pelos “clientes” – “... *regardless of how you assess your roles, in the final analysis, it’s the <customer> (...) who sets the bar for you*”¹⁶. Assim, a primeira coisa a ter em conta é definir o tipo de relação que queremos estabelecer e com quem.

Relativamente aos padrões, os autores dão uma lista de exemplos que podem servir para melhor definir a nossa marca pessoal, como valores consistentes, eficácia sustentável, entre outros. Cada relação terá um grupo de padrões associados a si, consoante as necessidades dos “clientes”. Ao construir a nossa marca não podemos pensar que iremos agradar a toda a gente, o segredo é, então, focar os nossos padrões tendo em conta as pessoas que realmente importam. São os padrões que definem e fortalecem a nossa marca. Apesar das competências também desempenharem esse papel, os padrões que escolhemos, só por si, distinguem-nos

¹⁵ In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. 27.

¹⁶ *Idem*, p. 32.

BE your own BRAND

de outras marcas, fazem-nos sobressaltar. E se quer que a relação dê certo, deve estar preparado para se comportar de acordo com os padrões que os outros esperam de si. O que conta são as suas ações e não as suas intenções.

Em último lugar, e relativamente ao estilo, os autores definem-no com uma só frase – “*Style is your brand’s personality.*”¹⁷ Se os padrões se referiam a algo mensurável e objetivo, o estilo é o seu complemento subjetivo. Assim sendo, não pode ser medido quantitativamente. Por ser, muitas vezes, associado à imagem, não causa um impacto tão forte como as outras duas dimensões. É importante, mas é apenas uma parte de um todo, que só funciona quando em concordância com as restantes.

É importante repetir o facto de que, tal como no mundo empresarial, uma marca não pode agradar a todos, por isso, é preciso definir um público-alvo.

Um dos exemplos dados por Speak e McNally para demonstrar como alguém pode dar uso às três dimensões da marca pessoal sem nunca perder os seus valores e ideias, adaptando-se, contudo, ao ambiente que o rodeia e à época em que vive, é o de James Scothorn. Este norte-americano seguiu antes o ideal de vida hippie e agora, sem perder o espírito e mente livres que tanto caracterizaram esse movimento, é um conceituado empresário na área de marketing de comunicação.

Assim, e citando diretamente os autores como forma de conclusão deste capítulo, “*The effective combination of competencies, standards, and style makes a great business brand. The same combination will make you a great personal brand as well.*”¹⁸

¹⁷ In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. 35.

¹⁸ *Idem*, p. 43.

Capítulo 4

Personal Brand Authenticity – Purpose, Vision, and Values

Neste capítulo, os autores exploram, mais detalhadamente, a questão relacionada com os valores e a sua importância no processo de construção da marca pessoal. A ideia principal é a de conseguir conjugar os nossos valores com os dos nossos pares, família, amigos, colegas de trabalho, etc., para tornar a vida uma experiência mais harmoniosa.

Para que a nossa marca seja credível, temos que viver, comportarmo-nos e relacionarmo-nos sempre de acordo com os nossos valores e esperar pela reação dos outros, ou seja, ver até que ponto eles aceitam ou rejeitam estes ideais pelos quais nos regemos. *“Without credit for your values, in terms of your brand, your commitment to those values cannot be fully realized.”*¹⁹

Uma marca, em termos pessoais ou empresariais, para ser vista como (e ser de facto) poderosa tem de ser capaz de mostrar a sua verdadeira identidade, tem de ser autêntica. Só assim se pode ganhar a confiança dos “clientes”; é um processo, é algo que se constrói e, para dar certo, todas as suas fases têm que ser verdadeiras. Não há espaço para criar uma imagem falsa que possa levar ao descrédito da nossa marca por parte dos “clientes”.

De seguida, os autores apresentam três indicadores que já foram usados por marcas para atingir e dar uso à sua autenticidade:

1. Qual o propósito da minha vida/marca? – *“Purpose is what gives meaning to everyone’s lives.”*²⁰ Quanto melhor tivermos definido qual o propósito da nossa vida e o porquê de agirmos de certa forma, mais facilmente atingiremos os nossos objetivos. O propósito da nossa marca é o motor que move a forma como as pessoas se comportam perante nós. Se este propósito for mantido e reforçado ao longo do tempo, a marca irá desenvolver-se, tornando-se cada vez mais forte;
2. Visão: O que é que eu quero criar? – *“... rediscovering what lights you up internally is an important part of the personal brand-building process, a means to reconnect what’s most authentically you with the important people in the*

¹⁹ In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. 46.

²⁰ *Idem*, p. 49.

BE your own BRAND

*world around you.*²¹ Quer tenha ou não definido quais os projetos para o seu futuro, nunca deve perder a característica de infância que todos temos – tudo era novo para nós enquanto crianças. Tudo servia de mote para criar e inventar qualquer coisa. Pense nisso e não deixe de ser criativo. Criar deve ser o grande propósito da sua vida. *“When you are purposefully creating, you become fully alive.”*²²;

3. Valores – os ideais em que acredito – *“All strong brands, whether business or personal, have at their foundation a clear belief system.”*²³ O que faz com que os clientes se mantenham fiéis a uma marca, mais do que a imagem, logótipos, etc., é a confiança que esta lhes dá. Se a marca for consistente no que respeita ao compromisso com os seus valores, os clientes irão relacionar-se sempre positiva e emocionalmente com ela. Isto passa-se igualmente nas relações interpessoais.

Posto isto, os autores apresentam um perfil, baseado num outro produzido pelo *Minnesota Meiss Education Institute*, para que consigamos encontrar os valores que queremos aliar à nossa marca pessoal. O objetivo é indicarmos quais os valores mais importantes, a partir de uma lista fornecida. O segundo passo é, tendo em conta os níveis de importância que lhes atribuímos, destacar os sete que mais nos importam e descobrir se são, de facto, os valores pelos quais nos regemos e acreditamos ou se são aqueles que gostaríamos de seguir. A partir daqui, já pode definir qual a estratégia para construir a sua marca.

²¹ In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. 53.

²² *Idem, ibidem.*

²³ *Idem*, p. 54.

Capítulo 5

Personal Brand Framework – Defining Your Unique Brand

Depois de lhe mostrar o que é uma marca pessoal e referir a importância de ter uma na sua vida, quer em termos de relações profissionais quer em termos pessoais, chegou a hora de passar à prática e definir como podemos dar uso e gerir a marca pessoal.

Os autores recomendam neste capítulo uma estratégia que se foca, principalmente, em três pontos, sendo que podemos juntar os últimos dois num só:

1. Desenvolvimento de uma estratégia de marca pessoal;
2. Lista de sugestões para a construção e desenvolvimento da equidade da marca.

Dentro do “Personal Brand Manifesto”, podemos definir três elementos fundamentais:

- a. Dimensões da marca pessoal que definem os aspetos únicos de cada uma delas;
- b. Plataforma da marca pessoal que representa a característica singular das dimensões da marca pessoal;
- c. Promessa da marca pessoal que envolve uma fase significativa, concisa e inspiradora, que é desenvolvida a partir das dimensões da marca pessoal e impulsionada pela plataforma e que resume que impacto tem nos outros.

Temos, depois, a medição da marca pessoal que lhe mostra se está ou não a atingir os objetivos previamente definidos.

Finalmente, a construção da marca pessoal, que lhe indica a melhor maneira de causar um impacto positivo nas suas relações.

Uma das questões mais importantes aquando da construção da marca é conseguir manter ligações emocionais, pois são essas que vão ficar na mente dos “clientes”. A partir de um estudo da Stanford University Graduate School of Business, apercebemo-nos que essas ligações podem ser reduzidas a um número finito e tratável de variáveis, reduzindo os resultados a cinco fatores distintos e fundamentais:

1. Sinceridade;
2. Entusiasmo;
3. Competência;
4. Sofisticação;

BE your own BRAND

5. Robustez.

Para poder definir as dimensões da sua marca e chegar até à plataforma tem que, como já foi referido anteriormente nesta crítica, saber quais as competências, padrões e estilo que usa nas suas relações com os outros. Assim, temos três passos:

1. Passo 1 – identificação das áreas nas quais as suas competências são relevantes;
2. Passo 2 – análise dos seus padrões e valores;
3. Passo 3 – definição do seu estilo.

Os autores dão, de seguida, umas quantas sugestões de como podemos clarificar as dimensões da marca pessoal.

“To build strong brands over the long term, businesses make sure they’re applying key brand standards and brand style characteristics in ways that are consistently and distinctively relevant to the competencies involved in each specific brand relationship. You can do the same.”²⁴

Outra das questões abordadas por Speak e McNally é a das “*broken windows*”, isto é, pequenas falhas que podemos cometer nas nossas relações, como o esquecimento de um aniversário ou o não retornar de uma chamada telefónica, entre outras. Um só acontecimento pode parecer que não tem muita importância, mas em caso de repetição, pode tornar-se um padrão de comportamento e fazer com que percamos a confiança que outrora os “clientes” haviam depositado em nós.

Como conclusão, os autores terminam o capítulo com uma frase que resume tudo aquilo que foi dito até agora e que me parece importante referir aqui – *“To build a strong personal brand you need to make a conscious effort to manage the relationships in your life so their interactions are memorable for all the right reasons: because they are a **distinctive** reflection of you, because they are **relevant** to someone else, and because they are **consistent** enough that both parties develop a sense of stability and predictability on which to build future interactions.”²⁵*

²⁴ In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. 67.

²⁵ *Idem*, p. 72.

Capítulo 6

Personal Brand Promise – Making a Commitment to Your Brand

A ideia principal deste capítulo da obra de McNally e Speak é que a relação mais importante que alguma vez poderemos construir é conosco mesmos – “... *building a strong personal brand is not just about being authentic to others. It is also – just as importantly – about being true to yourself.*”²⁶ Se formos autênticos para com a nossa marca isso será refletido nas nossas decisões, na maneira em como pensamos e sentimos e nos valores pelos quais nos regemos. Temos que estar conscientes acerca do nosso objetivo (o propósito), do que queremos atingir (visão) e aquilo que está na base das nossas escolhas (valores) – “*Your purpose inspires you, your vision motivates you, and your values guide you.*”²⁷

Posto isto, os autores abordam formas para conseguirmos atingir os resultados que queremos:

1. Atingir o alinhamento da marca – quando os valores expressos pela sua marca vão ao encontro dos valores das pessoas que são realmente importantes para si, é criada uma relação pessoal mais forte e enriquecedora, do que se o contrário se passasse;
2. Manter o compromisso da marca – “*A personal brand promise is a way to state what you are committed to being for others.*”²⁸ Este compromisso ajuda-o a definir o impacto que quer que as suas ações tenham nos outros e ajuda-o a definir aquilo que quer oferecer aos outros. Se esta estratégia o pode ajudar a definir-se, é também uma forma de refletir os seus valores.

Criar um/a compromisso/promessa de marca é algo objetivo e os autores fornecem, neste capítulo, uma lista de pontos que o ajudará a criar a sua:

- Uma promessa de marca eficaz deve ser curta e concisa, de cinco a oito palavras;
- Deve ser ativa, orientada, entusiasmante e inspiradora;
- Deve levá-lo ao resultado que pretende que a sua marca tenha nos outros;
- Deve ser baseada nos padrões e estilos de marca mais distintos – plataforma de marca;

²⁶ In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. 73.

²⁷ *Idem*, p. 74.

²⁸ *Idem*, *ibidem*.

BE your own BRAND

- Deve refletir o modo como a sua plataforma de marca valoriza os outros;
- Deve ser aperfeiçoada;
- Deve ser forte, baseada e motivada pelos pontos fortes da sua marca;
- Deve testá-la nos seus familiares e amigos mais próximos, para saber se irá surtir efeito nos outros.

É o compromisso da sua marca que irá definir se conseguirá marcar a diferença ao longo da sua vida. Deve descobrir como o pode aplicar nos diferentes contextos da sua vida – as relações que constrói não são todas iguais nem todas igualmente importantes para si, logo, se conseguir cumprir o seu compromisso em todas, verá que construiu uma boa marca.

Como exemplo para comprovar os seus argumentos, os autores contam a história de Jacque Rast²⁹, uma mulher que conseguiu vingar no mundo maioritariamente masculino da engenharia. O seu compromisso de “*smart ideas put into action*”³⁰ fez com que tivesse sucesso e fosse respeitada em todas as suas relações. Isto muito se deveu ao facto de apresentar, constantemente, resultados consistentes, ganhando a confiança de todos no ramo. Se isto resultou ao nível profissional, o mesmo se passou na sua vida pessoal.

Assim, a sua marca será tanto mais forte e duradoura, quanto mais você defender algo e mais for autêntico e consistente.

²⁹ Jacqueline C. Rast é engenheira ambiental com 20 anos de experiência no gerenciamento de limpeza ambiental, conformidade e projetos de prevenção da poluição em todos os EUA e internacionalmente. Atuou como vice-presidente da CH2M Hill, vice-presidente sénior da Earth Tech, e CEO da Talisman Partners, Ltd. Supervisionou a preparação de mais de 1.000 estimativas de custos para projetos ambientais e já treinou mais de 500 praticantes ambientais governo e indústria privada sobre procedimentos de gestão ambiental de custo.

³⁰ In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. 82.

Capítulo 7

Personal Brand Strategies – Measuring and Strengthening Your Brand

Aqui, os autores chegam a um conceito que não pode ser deixado de parte – a equidade de marcas. De uma maneira muito concisa, entende-se por equidade o valor que é atribuído a um produto ou serviço, ou seja, o valor que o “cliente” lhe atribui. Fazendo a comparação com uma conta bancária, sempre que algo é acrescentado à nossa relação, é feito um depósito. Quando isso dá mais força à relação, o balanço é positivo e o interesse é acumulado! O mesmo acontece com as marcas. Se as nossas ações corresponderem às expectativas dos “clientes”, então a equidade aumenta. Se algo correr mal, a equidade é reduzida. O tempo e a consistência, para muitos, é o que determina se a marca consegue ou não desenvolver-se e estabelecer-se com a força necessária para sobreviver a longo prazo – “*That’s what makes your brand promises, stated or implied, credible or incredible to others.*”³¹

A equidade tem início a partir do momento em que a relação dá valor ao outro e, de cada vez que isso acontece, a relação torna-se mais forte, mais consistente e menos vulnerável a que forças exteriores possam fazer algo para a destruir. Assim, o valor e nível de confiança vão crescendo ao longo do tempo, tal como a equidade nas marcas. Mas, tal como tudo, esta equidade pode não durar para sempre. Basta que algo de mau, ou menos bom, aconteça para que esta comece a desvanecer-se e até mesmo a perder-se totalmente. Tal como uma relação, podem atingir-se níveis de cansaço, exaustão ou fatura que podem levar a sentimentos mais fortes, como a raiva ou a frustração. Isto acontece quando aquilo que antigamente dava brilho e valor à relação esgota – a utilização do modelo das dimensões das marcas pessoais.³² Quando temos um grupo de pessoas com as quais sabemos que podemos contar, seja qual for a circunstância, é porque formámos uma *branded relationship*.

Para medir o modo como as pessoas interagem com a nossa marca pessoal, os autores referem o estudo desenvolvido por Len Berry³³, *Discovering the Soul of Service* (The Free Press, 1999), que se baseia numa equação com três variáveis:

1. Os outros têm expectativas sobre o que vai acontecer;

³¹ In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. 87.

³² Ver capítulo 5 da obra *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, de David McNally e Karl Speak.

³³ Len Berry é um aclamado professor de Marketing. Foi um dos últimos presidentes da American Marketing Association.

BE your own BRAND

2. Os outros têm a experiência do que aconteceu;
3. Os outros têm observações sobre o processo que vai desde as expectativas até à experiência.

Ao invés de somarmos as variáveis, devemos multiplicá-las, ou seja, se alguma delas não funcionar, nenhuma das outras funcionará também, já que qualquer número multiplicado por zero é igual a zero.

Voltamos então ao tema da consistência. *“Since actions speak louder than words, if your actions are inconsistent with your words, people will quickly learn to discount your promises.”*³⁴

Finalmente, e tal como é prática habitual no mundo empresarial, os autores apresentam técnicas e ferramentas de avaliação, gestão e medição diretas e indiretas da marca:

- *Guidelines* – faça uma lista de padrões para que as pessoas os sigam e se mantenham fieis aos valores da marca nas suas decisões quotidianas;
- Treino – a melhor maneira de melhorar o que faz é tentar melhorar-se a si mesmo;
- Eventos especiais – atividades especiais que ganham força por esse mesmo facto, saem do campo do habitual, como saldos ou promoções;
- Recompensa e Reconhecimento – *“What gets rewarded gets repeated.”*³⁵

É importante relembrarmos que a construção de uma marca é um processo, não é algo que surja de um momento para o outro. Tal como as relações. Não tome nada como adquirido – *“(...) improve to build both the strenght of your personal brand and the strenght of the relationships people develop with it. And you.”*³⁶

³⁴ In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. 95.

³⁵ *Idem*, p. 99.

³⁶ *Idem*, p. 100.

Capítulo 8

Sign Up or Sign Out – Aligning with Your Employer’s Brand

Os autores tiveram como base deste capítulo algo que, embora possa não surgir de imediato nas nossas mentes, não deve ser deixado de parte, pois é de uma importância extrema – o ambiente de trabalho.

O ambiente de trabalho é o local onde muitas vezes as marcas pessoal e profissional se juntam, quer seja de forma harmoniosa, quer de forma mais conflituosa. O importante a retirar desta questão é que qualquer que seja a sua posição no seu trabalho, o suposto objetivo de qualquer empresa é criar algo valioso e que traga benefícios. Desde o chefe no cargo mais superior até a um simples estagiário, todos os trabalhadores devem caminhar na direção do mesmo objetivo – “(...) *when the values you stand for and the values your organization stands for align, magic happens.*”³⁷ O ambiente de trabalho é o principal motor de motivação para que todas as marcas, dentro da mesma marca, sejam um sucesso.

Uma empresa não é somente construída a partir dos valores do produto, do diretor ou dos funcionários. É-o também, e principalmente, a partir dos valores do cliente, por isso, todos eles devem estar o mais alinhados possível. “*The more alignment among the three, the greater the synergy involved. When all three relationships align, powerful things happen.*”³⁸

O exemplo escolhido para comprovar estes argumentos foi um relacionado com a líder internacional no campo agrário, Cargill. A história passou-se no estado norte-americano Texas e envolve uma mulher que utilizou a comida da empresa Cargill para alimentar um touro campeão. Assim, o grande resultado foi o que esta história provocou nos empregados da empresa – houve um sentimento global de orgulho por terem sido eles a desenvolver o produto e por essa mulher ter escolhido a sua marca para alimentar o seu touro, “ (...) *We’re not just selling bags of cattle feed. We’re helping young people learn the skills, hard work, and self-confidence it takes to become champions.*”³⁹

Posto isto, e depois de dar sugestões sobre como descobrir se os seus valores coincidem com os da empresa onde trabalha, os autores pegam na premissa que o

³⁷ In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. 102.

³⁸ *Idem, ibidem.*

³⁹ *Idem*, p. 104.

BE your own BRAND

título dado a este capítulo indica – “*Sign up or Sign out*”. Se se encontra no lado dos “*Sign up*”, então está tudo bem, significa que trabalha no sítio certo, faz as coisas certas, pelos motivos certos; se se encontra nos “*Sign out*”, então é porque que não está num sítio que combine com os seus valores de marca, o que significa que deve arranjar um com o qual se possa identificar. A decisão está nas suas mãos!

Finalmente, os autores distinguem, dentro do ambiente de trabalho, os “survivors” dos “thrivers”. Os primeiros são aqueles que veem o seu emprego como um trabalho; os últimos são os que veem o emprego como um sítio onde podem aprender, crescer e criar. Os últimos são os que possuem marcas pessoais fortes – “*Every impression you make, and every impression someone else uses to build their perception of your brand, is important. Every chance you have to be passionate is a chance for you to be more who you are.*”⁴⁰ Assim, se está num local onde não consegue ser você mesmo, não force, está apenas a perder a sua marca pessoal pouco a pouco.

*“It’s your brand. It’s your life. Sign up or sign out.”*⁴¹

⁴⁰ In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. 115.

⁴¹ *Idem*, p. 116.

Capítulo 9

The Courage to live Your Brand

Para finalizar a obra, os autores dão um último conceito – *brand moments*. Entende-se por este conceito os momentos em que a combinação de competências, padrões e estilo é posta à prova. São os momentos decisivos em que a sua marca brilha ou, por outro lado, desvanece. São as oportunidades que a sua marca tem para acrescentar mais clareza, tendo em conta a maneira como aplica o comprometimento para com os seus objetivos pré-definidos. A fim de definir o impacto que a sua marca terá a longo ou curto prazo, deve saber como reconhecer e gerir estes momentos. Estes tanto podem ser situações banais que surgem no dia-a-dia, como situações mais complicadas e, “*To get credit for your beliefs means dealing with the ordinary as well as the extraordinary, rising to the challenges as well as keeping on an even keel, acting forthrightly in situations you control, and reacting capably in situations you don’t control.*”⁴² São estes *brand moments* que lhe darão a oportunidade de definir, fortalecer e comunicar a sua marca e os seus valores.

David McNally e Karl Speak fornecem, então, uma lista com dez formas de nos prepararmos para momentos como estes em que a nossa marca é posta à prova:

1. Desenvolva e aperfeiçoe o *Personal Brand Manifesto*;
2. Esteja orgulhoso da sua marca;
3. Valorize os compromissos da sua marca;
4. Seja autêntico;
5. Certifique-se de que aquilo que faz é relevante para os outros;
6. Seja consistente – SEMPRE;
7. Certifique-se de que aquilo que oferece reflete aquilo em que acredita;
8. Tenha em atenção às pessoas com que se relaciona – *Great brands are known by the company they keep*⁴³;
9. Certifique-se de que os seus “funcionários” o compreendem a si, à sua marca e àquilo que esta quer transmitir aos “clientes”;
10. Tenha em conta as relações, como base do seu trabalho.

Os autores terminam a obra com a esperança de que agora o leitor já não deve ver a marca como uma imagem, mas sim como uma relação que reflete ideias e valores.

⁴² In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. 119.

⁴³ *Idem*, p. 124.

BE your own BRAND

“The world needs strong brands. It respects them. It relies on them. If you can be one, we’ll all be the richer for it.”⁴⁴

⁴⁴ In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, p. 127.

Impacto da Informação

A obra *BE your own Brand – A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, de David McNally e Karl D. Speak, funciona, quase na sua totalidade, como um livro de autoajuda.

Tal como é referido no prefácio da obra, o grande objetivo dos autores é ajudar o leitor a encontrar o seu lugar no mundo e, conseqüentemente, a encontrar-se a si mesmo. O mais importante é conseguirmos beneficiar, nós mesmos e, se possível, ajudar os outros a fazê-lo também, do nosso reconhecimento e identidade. Para isso, temos que ter a capacidade de decidir quais os valores em que devemos acreditar e através dos quais delineamos a nossa vida.

Assim, conseguimos perceber que o livro é escrito para o leitor comum. Partindo de conceitos, estratégias e exemplos do mundo empresarial e do marketing, os autores McNally e Speak reuniram uma série de técnicas e sugestões para que qualquer indivíduo consiga atingir o sucesso e criar uma marca só sua que se destaque da multidão.

*“Read this book and you’ll uncover a secret to getting ahead in your organization. It gives you a practical guide for discovering what you stand for and helps you find a company that believes in the same thing.”*⁴⁵ – Steve Collins⁴⁶.

David McNally e Karl Speak conseguiram fazer de um livro que, pelo seu título, poderia parecer apenas mais um guia de como criar uma empresa/marca de sucesso, um excelente guia para a nossa vida pessoal. O primeiro passo para que consigamos atingir o sucesso a nível profissional, passa por sermos bem-sucedidos a nível pessoal. Se acreditarmos em nós, então os outros também poderão ver-nos como alguém em quem confiar.

Criar uma boa marca pessoal é o que nos faz chegar mais perto da meta que é a nossa identidade e reconhecimento no mundo.

Conclusão

⁴⁵ In MCNALLY, David e SPEAK, Karl D., *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco, contra-capá.

⁴⁶ Steve Collins é Presidente da Matin|Williams Advertising.

BE your own BRAND – A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd é uma obra essencial no que diz respeito a um dos mais importantes constituintes da personalidade do ser humano – a confiança.

Quer seja a nível de relações empresariais, quer seja a nível de relações com familiares, conhecidos, amigos, etc., a primeira coisa a fazer é confiar em nós para que os outros o possam fazer também.

Pegando em casos de pessoas “supostamente” desconhecidas e comuns, David McNally e Karl Speak contam as suas histórias de sucesso para comprovar os seus argumentos. O que pretendem é demonstrar como pequenas táticas que uma empresa desenvolve podem ser adaptadas à “vida real”. É como se a separação que tantos teimam em afirmar entre vida pessoal e profissional não fizesse mais sentido. Se formos bem-sucedidos numa das variáveis, então poderemos ser nas outras.

Se há algo que nunca podemos perder é a nossa identidade e, a partir do momento em que a encontramos, devemos manter-nos fiéis e consistentes a ela.

Os autores apresentam-nos as técnicas e ferramentas específicas que devemos ter como base das nossas relações.

“Be Your Own Brand shows how personal branding, like product branding, creates a special type of relationship fueled by a strong belief system and tied to an emotional connection.”⁴⁷

⁴⁷ In http://books.google.pt/books/about/Be_Your_Own_Brand.html?id=3oHwtrIsos4C&redir_esc=y

Referências Bibliográficas

MCNALLY, David e Karl D. Speak, *BE your own BRAND - A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, 2003, Berret - Koehler, San Francisco.

Webgrafia

http://books.google.pt/books/about/Be_Your_Own_Brand.html?id=3oHwtrIsos4C&redir_esc=y

<http://innovatelearning.com/coachingforleaders/making-authentic-connections/>

<http://mays.tamu.edu/directory/employees/125/>

<http://www.chipbell.com/bio.htm>

<http://www.reedconstructiondata.com/corporate/bios/jacqueline-c-rast/>

<http://www.who2.com/bio/terry-fox>

Nota: todos os sites foram consultados entre os dias 27 de abril e 7 de maio de 2012.

INOVA CONSULTING

Conteúdos

- Estudos e Relatórios de Pesquisa: futuro, prospectiva e foresight; drivers & megatendências; tendências comportamentais; tendências de negócio; tendências setoriais; insights de negócio.
- Conteúdos Acadêmicos e Empresariais | Futuro, Tendências, Inovação: artigos; papers; apresentações; livros; críticas literárias; research notes.

Consultoria

- Futuro e Tendências: futuro, prospectiva e foresight aplicado à estratégia de negócio; previsões e timelines; tradução e aplicação de tendências no negócio; gestão por cenários e mapeamento de realidades futuras; trend maps & visão 2020.
- Inovação: mindset inovador; criação, construção e disseminação corporativa de programas de cultura e gestão da inovação; inovação estratégica, modelos e projetos de inovação; empreendedorismo corporativo; design thinking aplicado à gestão; criatividade e ideation; geração de insights.

Educação – Inova Business School

- MBA Executivo e Pós-MBA com especializações inéditas nas áreas de: tendências e inovação; criatividade, storytelling e design thinking; empreendedorismo, marketing, branding e comunicação; estratégia, negócios digitais e mídias sociais; finanças, pessoas e operações.
- Palestras In Company sobre os temas: futuro: visão 2050; design thinking action lab; storytelling, criatividade, pensamento lateral e estímulo criativo; tendências e insights para negócios; ferramentas e metodologias para conhecer o futuro e as tendências.
- Programas In Company com os temas: observatório de tendências; Branding; Storytelling; Empreendedorismo Corporativo; Inovação Estratégica; Criatividade e Design Thinking; Audit e desenvolvimento de competências de inovação.
- Masters de Especialização: coolhunting e pesquisa de tendências; gestão da inovação e inovação estratégica; como fazer apresentações e falar em público.

BE your own BRAND



contato@inovaconsulting.com.br

www.inovaconsulting.com.br

Av. Paulista 1765 7o andar, conj 72CV: 7833
01311-200, São Paulo – SP
Tel.: +55 (11) 3075-2866